



BACHELORARBEIT

Herr
Florian Steinbuß

**Trends im Event Marketing
von Automobilherstellern am
Beispiel von Mercedes-Benz**

2016

BACHELORARBEIT

Trends im Event Marketing von Automobilherstellern am Beispiel von Mercedes-Benz

Autor:
Florian Steinbuß

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wT6-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl. Kfm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dipl. Ökonom Janet Hirschmann

Einreichung:
Düsseldorf, 06.07.2016

BACHELOR THESIS

Event marketing trends of automobile manufacturers using the example of Mercedes-Benz

author:
Florian Steinbuß

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13wT6-B

first examiner:
Prof. Dipl. Kfm. Günther Graßau

second examiner:
Dipl. Ökonom Janet Hirschmann

submission:
Duesseldorf, 06.07.2016

Bibliografische Angaben

Steinbuß, Florian

Trends im Event Marketing von Automobilherstellern am Beispiel von Mercedes-Benz

Event marketing trends of automobile manufacturers at the example of Mercedes-Benz

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Event Marketing stellt ein einzigartiges Kommunikationsinstrument mit hohen Potentialen dar. Aufgrund der Breite an Möglichkeiten die das Instrument bietet, binden viele Unternehmen Event Marketing in ihren Kommunikationsmix ein, so beispielsweise bei Automobilhersteller. Um mit Event-Konzepten dennoch eine möglichst hohe Werbewirkung zu erzielen und eine Abgrenzung von der Konkurrenz zu schaffen, suchen Werbetreibende stetig neue, innovative Konzepte. Diese Thesis untersucht das kommunikationspolitische Instrument Event Marketing. Dabei werden insbesondere die aktuellen Trends herausgearbeitet. Die empirische Erhebung, anhand von literarischen Mitteln, stellt dabei den Kern der Arbeit dar. Mit Bezug zu Automobilherstellern werden diese Trends anschließend anhand von praktischen Beispielen dargestellt. Am Beispiel von Mercedes-Benz werden die Ergebnisse der Arbeit abschließend demonstriert und belegt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 Strukturdaten und Herausforderungen der Automobilindustrie	4
3 Event Marketing	7
3.1 Abgrenzung und Definition.....	7
3.2 Charakteristische Merkmale von Event Marketing.....	9
3.2.1 Emotionen	9
3.2.2 Multi-Sensorik.....	10
3.2.3 Involvement	12
3.2.4 Informationen	13
3.3 Zielebenen des Event Marketing	14
3.3.1 Bekanntheit	15
3.3.2 Einstellung	15
3.3.3 Kaufabsicht.....	16
3.3.4 Wiederkaufabsicht.....	16
3.3.5 Wettbewerbsprofilierung bzw. –differenzierung	16
3.3.6 Informationen	17
3.3.7 Emotionen	17
3.4 Trends und Erfolgsfaktoren im Event Marketing	18
3.4.1 Erlebnisorientierung	18
3.4.2 Hybride Events	20
4 Event Marketing bei Automobilherstellern	23
4.1 Unternehmenskommunikation bei Automobilherstellern.....	23
4.2 Spezielle Events bei Automobilherstellern	24
4.2.1 Messen und Ausstellungen	24
4.2.2 Motorsport Events	28
4.2.3 Driving Experiences.....	30
4.2.4 Markenerlebniswelten	31

5	Event Marketing am Beispiel von Mercedes-Benz.....	38
5.1	Daimler Konzern	38
5.2	Die Marke Mercedes-Benz	39
5.2.1	Markenidentität und -image	39
5.2.2	Markenkommunikation im Überblick.....	39
5.2.3	Zielgruppen	40
5.3	Event Marketing bei Mercedes-Benz	41
5.3.1	Klassische Events	42
5.3.2	Innovative Events	46
6	Fazit	50
	Literaturverzeichnis	V
	Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

BRIC	Brasilien, Russland, Indien, China
B2C	Business to Consumer
BZW	beziehungsweise
DTM	Deutsche Tourenwagen Meisterschaft
PKW	Personenkraftwagen
USA	Vereinigte Staaten von Amerika

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multisensorische Kontaktstellen für dreidimensionales Marketing	11
Abbildung 2: Aktuelle Messeziele von Unternehmen	26
Abbildung 3: Übersicht Messehalle der BMW Group auf der IAA	28
Abbildung 4: Übersicht zu „Lamborghini Blancpain Super Trofeo“	29
Abbildung 5: Ausrichtung von Markenerlebniswelten	33
Abbildung 6: BMW Welt München	34
Abbildung 7: Mercedes-Benz Auto-mat Werbeplakat	37
Abbildung 8: Mercedes-Benz auf der IAA 2015	42
Abbildung 9: Mercedes-Benz-Museum bei Nacht mit Open-Air Kino	45
Abbildung 10: Mercedes-Benz "Fan-Klasse" Roadshow	46
Abbildung 11: "Mercedes-Benz Connection" Citystore Osaka, Japan	47
Abbildung 12: Mercedes-me Store Hamburg	48

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Über 6.000 Werbebotschaften erreichen laut einer Studie des Privaten Instituts für Marketing und Kommunikation einen durchschnittlichen Konsumenten in deutschen Großstädten pro Tag. (vgl. IMK 2014). Ausgehend davon, dass ein Rezipient über 24 Stunden von Kommunikationsbotschaften angesprochen wird, erfolgt in Abständen von 9,6 Sekunden ein Werbekontakt. Aufgrund der menschlichen Gedächtnisstrukturen sind die potentiellen Kunden allerdings nicht in der Lage, den enormen Umfang an Informationen bewusst aufzunehmen und zu behalten. Die Studie stellte in einer Befragung weiterhin fest: In der Regel erinnern Konsumenten sich an nicht mehr als drei Werbebotschaften aus den letzten 24 Stunden (vgl. IMK 2014). Werbende stehen daher vor der Herausforderung, effektive Kommunikationskonzepte zu finden um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Eine potentielle Lösung um den Werbewirkungsverlust zu minimieren kann das Kommunikationsinstrument Event Marketing darstellen. Mit multisensualen, erlebnis-orientierten Konzepten sollen Rezipienten gezielt und nachhaltig beworben werden. Im Fokus steht dabei längst nicht mehr das Produkt sondern vielmehr die Marke, die für Teilnehmer eines Events inszeniert wird (vgl. Meffert 2015, 674). Die Zielgruppe soll sich durch positive, emotionale Erlebnisse zu der Marke hingezogen fühlen und an sie gebunden werden.

Aus diesen Gründen hat sich das Kommunikationsinstrument den letzten Jahren in der Unternehmenskommunikation etabliert. Zudem prognostizieren Marketingexperten aus verschiedenen Branchen, dass zukünftig noch mehr Unternehmen Event Marketing in ihren Kommunikationsmix integrieren werden (vgl. Zanger 2016). Um sich trotz der steigenden Anzahl an Event-Konzepten von der Konkurrenz abzuheben und der Zielgruppe neue Erlebnisse zu bieten, suchen Werbende stetig neue Konzepte und Möglichkeiten zur Effektivitätssteigerung des Instruments.

Unternehmen, die Event Marketing schon seit langer Zeit in ihren Kommunikationsmix einbinden, sind beispielsweise Automobilhersteller. Automobile bieten eine ideale multisensorische und emotionale Plattform, die Hersteller bei Events bewusst einsetzen. Dabei werden nicht nur Fahrzeuge inszeniert und beworben, sondern die Marke steht im Fokus der Inszenierung. Hersteller zeigen neue, lösungsorientierte Konzepte zur Ansprache ihrer Zielgruppe, indem sie Ihre Events variieren. Dabei setzen sie zudem auf die Integration und Vernetzung verschiedener Kommunikationsinstrumente, um einzigartige, unvergessliche Erlebnisse zu generieren. Um die Möglichkeiten des Event

Marketing konsequent nutzen zu können, lies der bayrische Automobilhersteller Audi beispielsweise auf der "Internationalen Automobilausstellung" (IAA) 2015 in Frankfurt eine eigene temporäre Halle auf dem Messegeländer errichten um sein Konzept von einer Markenerlebniswelt mit Rundgang und schwebenden Fahrzeugen optimal umzusetzen (vgl. Schmidhuber 2015).

Aus den verschiedenen Konzepten lassen sich verschiedene Trends ermitteln, so zum Beispiel die Vernetzung mit der digitalen Welt. Dadurch soll die breite Palette an Vorteilen und Möglichkeiten positiven Einfluss auf die Konzepte haben. Die wachsende Erlebnisorientierung, zur Schaffung eines einzigartigen Markenimages spielt zudem eine entscheidende Rolle (vgl. Zanger 2016). Vielen Veranstaltern ist dabei das ganze Ausmaß der Möglichkeiten nicht bewusst, was zu einer mangelhaften Nutzung der Maßnahme führt und somit nicht genutzten Potentialen. Die Folge ist Unzufriedenheit bei den Werbetreibenden durch die hohen Kosten bei niedriger Wirkung.

1.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Bachelorthesis ist es, Trends herauszuarbeiten, die im Jahr 2016 im Event Marketing von Automobilherstellern existieren. Zunächst soll das Kommunikationsinstrument grundlegend analysiert und dargestellt werden. Insbesondere die Charakteristika und die Zielebenen von Event Marketing werden dargestellt. Nach der Untersuchung des Instruments werden Trends vorgestellt. Um Event Marketing zu verdeutlichen werden anschließend verschiedene Konzepte mit starkem Bezug zur Automobilindustrie bzw. Automobilherstellern dargestellt und genauer untersucht. Besondere Beachtung findet dabei die Einbindung der herausgearbeiteten Trends. Die verschiedenen Konzepte werden mit sogenannten best-practice Beispielen von Automobilherstellern exemplarisch dargestellt. Neben dem Konzept selbst richtet sich das Hauptaugenmerk dabei auf die Nutzung der Trends.

Am Beispiel des deutschen Premium-Automobilherstellers Mercedes-Benz sollen abschließend die Ergebnisse der literarischen Untersuchung belegt werden. Dafür wird zunächst die Marke genauer dargestellt. Verschiedene Event Marketing-Konzepte des Herstellers aus den vergangenen Monaten werden dargestellt. Durch die Beachtung von dem Einbezug der Trends in den Aktivitäten soll festgestellt werden, ob die erarbeiteten Daten realistisch sind. Zudem soll exemplarisch dargestellt werden, welchen Wert ein Hersteller Event Marketing und der Einbindung der Trends beimisst. Das Fazit wird sich insbesondere mit der Antwort auf die Kernfrage der Thesis nach Trends im Event Marketing von Automobilherstellern befassen.

1.3 Vorgehensweise

Die Thesis ist neben dem ersten Teil, der Einleitung und dem sechsten Teil, dem Fazit, in vier Hauptteile untergliedert. Zur Beantwortung der zentralen Frage nach den Trends werden zunächst die wirtschaftlichen Gegebenheiten in der Automobilbranche dargestellt, dabei wird insbesondere auf die wirtschaftliche und politische Situation und Bedeutung von Automobilherstellern eingegangen.

In dem darauffolgenden dritten Teil wird insbesondere das Kommunikationsinstrument Event Marketing auf literarischer Grundlage vorgestellt und definiert. Die Besonderheiten und Potentiale des Instruments werden in dem Teil ebenfalls beleuchtet. Die Untersuchung vorliegender Trends, auf literarischer Basis und den Ergebnissen aktueller Fachpublikationen, schließt den Teil ab.

Im vierten Teil, Event Marketing bei Automobilherstellern, wird dargestellt wie Automobilhersteller das Kommunikationsinstrument einsetzen und welchen Wert sie diesem beimessen. Im Fokus stehen bei diesem Teil die Event-Konzepte selbst. Konzepte, die sich bei Automobilherstellern als besonders beliebt erweisen, werden auf literarischer Grundlage dargestellt und mit sogenannten Best-Practice Beispielen präsentiert. Zudem wird überprüft, ob und inwiefern die herausgearbeiteten Trends bei den Konzepten und Beispielen integriert werden.

Zur besseren Verdeutlichung des vorherigen Theorieabschnittes werden die erarbeiteten Ergebnisse anschließend im fünften Teil am Fallbeispiel von Mercedes-Benz überprüft. Der Premiumhersteller zählt weltweit aufgrund seiner hohen Innovations- und Qualitätsstandard zu einem der besten Automobilbauer, was durch den Markenslogan "Das Beste oder Nichts" unterstrichen wird (vgl. Daimler 2016d). Die perfektionistischen Ansprüche des schwäbischen Herstellers an Marketing, insbesondere an Event Marketing werden in dem Teil herausgearbeitet. Event-Konzepte, die mit denen aus dem vierten Teil vergleichbar sind, werden in dem Kapitel auf vorliegende Trends aus dem Event Marketing untersucht. Abschließend werden zwei weitere Konzepte vorgestellt und auf die Existenz von Trends untersucht, die die Marke als innovative Konzepte darstellt.

Im abschließenden Fazit wird die zentrale Frage nach existierenden Trends im Event Marketing beantwortet. Die literarischen Ergebnisse werden zur Beantwortung mit den Ergebnissen der Best-Practice Beispiele abgeglichen. Zudem wird überprüft, inwiefern der Automobilhersteller Mercedes-Benz die vorliegenden Trends umsetzt und in seine Event Marketing Maßnahmen integriert. Eine Bewertung des Potentials von Event Marketing schließt das Fazit ab.

2 Strukturdaten und Herausforderungen der Automobilindustrie

Gottlieb Daimler und Carl Benz stehen für die Erfindung des Automobils (vgl. Daimler AG 2016b). Anfänglich noch als Prestigeobjekt für wohlhabende Kunden, revolutionierte Henry Ford Anfang des 19. Jahrhunderts, durch die Erfindung des Fließbandes und das Einläuten der Industrialisierung, auch die Automobilindustrie. Das „Model T“ von Ford ging als erstes Automobil aus einer konsequenten Massenfertigung hervor. Neben der Fertigungsweise, die die (Automobil-) Industrie nachhaltig prägte, wurde das Automobil immer erschwinglicher für die breite Masse (vgl. Nickel 2013). Themen wie Kostensenkung, Produktivitätssteigerung, Kapazitätssteigerung und Innovationsentwicklung waren in den folgenden Jahren für die Automobilindustrie entscheidend.

Die Entwicklungen in der Automobilindustrie führten dazu, dass das Automobil in der heutigen Zeit einen unvergleichlichen Stellenwert besitzt und für viele Menschen eine essentielle Bedeutung in ihrem Leben hat. So registrierte das deutsche Kraftfahrtbundesamt zum 01. Januar 2016 61,5 Millionen Fahrzeuge in Deutschland, bei einer Bevölkerung von 81,8 Millionen Personen (vgl. Statistisches Bundesamt 2016). Drei von vier deutschen Staatsbürgern besitzen somit ein Automobil. Dieses Beispiel verdeutlicht exemplarisch die Wichtigkeit von Automobilen für die deutsche Bevölkerung im Jahr 2016. Da die Lebenszeit von einem Automobil begrenzt ist, auf im Schnitt 9,2 Jahre in Deutschland (vgl. Statistisches Bundesamt 2016), besteht ein hoher Bedarf an Fahrzeugen. Dieser Bedarf ergab 2015 eine weltweite Produktion von 90.780.583 Fahrzeugen, wovon allein in Deutschland 6.033.164 Fahrzeuge produziert wurden (vgl. OICA 2015). Diese enormen Produktionsmengen verdeutlichen, wie viele Fahrzeuge jährlich weltweit benötigt werden und weist auf die wirtschaftliche Bedeutung der Automobilindustrie hin. In Deutschland stellt die Automobilindustrie beispielsweise die größte Branche des verarbeitenden Gewerbes. Dabei erwirtschaftete die Branche mit über 790.000 Beschäftigten 2015 einen Umsatz von 404 Milliarden Euro (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2016).

Deutschland gilt als technische Vorreiterindustrie im Automobilsektor, die Innovationen auf den Markt bringt und Patente anmeldet (vgl. Hundertmark 2013, 31). Mit einem Export von über 4,4 Millionen Pkw im Jahr 2015 (vgl. VDA 2016) leisten die Automobilhersteller einen wesentlichen Anteil an dem Exportvolumen der Automobilindustrie. Dabei liegt das Volumen der Automobilindustrie 2015 noch vor dem Export sonstiger Maschinen und chemischen Erzeugnissen (vgl. Statistisches Bundesamt 2015). Die Automobilindustrie besteht aus Automobilzulieferern wie beispielsweise Bosch, Continental und ZF, sowie aus Automobilherstellern wie beispielsweise BMW, Daimler und Volkswagen (vgl. Hundertmark 2013, 19). Die Automobilindustrie stellt

durch Fahrzeug- und Teileverkauf in das Ausland die wichtigste deutsche Exportbranche dar (vgl. Statistisches Bundesamt 2015). Trotz dieser Tatsache ist ein starker struktureller Wandel in der Automobilindustrie zu erkennen. Mit einer durchschnittlichen Fahrzeugdichte von 569 Personenkraftwagen in Westeuropa (vgl. ACEA Report 2016, 41) wird deutlich, dass der deutsche Markt, wie auch der gesamte westeuropäische Markt, mittelfristig gesättigt ist (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 4).

Ähnlich wie in Deutschland ist die Situation in der Triade, dem Wirtschaftgeflecht zwischen USA, Europa und Ostasien, zu sehen. Das Wachstum auf diesen Märkten ist als gesättigt anzusehen, in Nordamerika und insbesondere den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) liegt die Fahrzeugdichte noch höher als auf dem Markt in Westeuropa mit 661 Pkw je 1000 Einwohner (vgl. ACEA Report 2016, 41). Das Wachstum verschiebt sich dabei auf die neuen Märkte, so beispielsweise Brasilien, Russland, Indien und China, die sogenannten BRIC Staaten (vgl. Hundertmark 2013, 15; vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 21). Südamerika im allgemeinen stellt einen weiteren wirtschaftlichen Sektor über Brasilien hinaus dar, der sich in den nächsten Jahren als Ergänzung der BRIC Staaten erweisen wird. Dank der Absatzverlagerung in diese Staaten behält die Automobilindustrie eine Wachstumsbranche (vgl. Hundertmark 2013, 16). Eine Verlagerung der traditionellen Absatzmärkte der Automobilbranche auf Märkte im Raum Asien, Südamerika und Osteuropa ist momentan schon im vollen Gange und wird sich auch weiterhin in diese Richtung entwickeln (vgl. Hundertmark 2013, 34). Diese Märkte schaffen somit einen Ausgleich zu dem stagnierenden Wachstum auf den westlichen Märkten. Auf diesen gesättigten Märkten müssen die Automobilhersteller die Bindung zu ihren Kunden fördern, Konsumenten der Konkurrenz abwerben und für die eigene Marke gewinnen, sowie junge Menschen, die noch kein Fahrzeug besitzen nachhaltig von der Marke überzeugen.

Das wachsende Bedürfnis der Menschen nach nachhaltiger Mobilität stellt die Automobilbranche vor einen Entwicklungszwang (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 157). Esch betont unter Berufung auf den Leiter Vertrieb und Marketing Mercedes-Benz Cars, dass bei den Markenwerten vor allem die Verantwortung gegenüber der Umwelt an Bedeutung gewinne. So würden grüne Technologien, wie die „BlueEFFICIENCY-Modelle“, vermehrt gefordert, gleichwohl sei aber die Bereitschaft der Zielgruppe, dafür auch deutlich mehr zu bezahlen, noch wenig ausgeprägt (vgl. Esch 2013, 91). Zudem versuchen immer mehr Staaten durch verschiedene Förderprogramme und Maßnahmen in den kommenden Jahren eine Etablierung der Elektrofahrzeuge im Automobilmarkt zu erreichen um den Kohlenstoffdioxidausstoß (CO₂-Ausstoß) zur Schonung der Umwelt zu minimieren (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 53). Für das Jahr 2025 prognostizieren Wirtschaftsökonomen für Europa, Japan und die USA den Anteil der Elektrofahrzeuge am gesamten Automobilabsatz auf 40 bis 50 Prozent (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 53).

Die Automobilhersteller stehen daher auch technisch vor Herausforderungen. Sie müssen die Konzepte bezahlbarer, umweltfreundlicher Fahrzeuge verwirklichen. Dabei müssen sie den Schadstoffausstoß und die Treibstoffverbrennung minimieren um den CO₂-Ausstoß zu senken. Der voranschreitende Fortschritt der Elektromobilität stellt jedoch die größte Herausforderung dar. Automobilhersteller sind daher im Zugzwang neue Konzepte zu entwerfen und mit Elektrofahrzeugen gleichwertige Alternativen zu Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor zu bieten, ohne Komfortverlust durch niedrige Reichweiten. Automobilhersteller müssen sich den verändernden Mobilitätsbedürfnissen der Gesellschaft stellen und die Herausforderung annehmen (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 55).

Für Automobilhersteller erben sich aus den dargestellte Faktoren und Voraussetzungen somit eine ganze Reihe an Aufgaben. Dazu zählt das Wachstum und die Etablierung auf neuen Märkten, die Weiterentwicklung ihrer Technologien und Produkte, sowie die Entwicklung neuartiger Konzepte und Segmente wie die Elektromobilität (vgl. Ebel/Hofer/Genster 2014, 4 ff.). Ebenso müssen sie sich in der Kommunikation gegenüber ihren Konkurrenten durchsetzen, da sie auf ihren Kernmärkten Konsumenten der Konkurrenz abwerben und die eigenen Kunden halten müssen. Zudem müssen sie die Anspruchsvolle junge Generation, die bisher noch kein Fahrzeug besitzt, von der Marke überzeugen und sie langfristig an sich binden.

3 Event Marketing

In einer Gesellschaft, die sich permanent mit Werbebotschaften konfrontiert sieht, müssen Unternehmen Wege finden, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Dabei müssen sie einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen und sich von der Konkurrenz abheben (vgl. Bruhn 2013, 25). Diese Faktoren erhöhen die Schwierigkeit einer effektiven Unternehmenskommunikation und fordern die Werbetreibenden zur stetigen Entwicklung von neuen Konzepten in der Kommunikation heraus. In erster Linie bieten sich hier für Unternehmen aufwendige und kostenintensive Cross-Media Kampagnen an. Durch die Mischung verschiedener Kommunikationsinstrumente offenbaren sich so unzählige Möglichkeiten und Potentiale, die allerdings neben den Vorteilen auch Nachteile aufweisen.

3.1 Abgrenzung und Definition

Das Wort „Event“ stammt ursprünglich aus der englischen Sprache und bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt „Ereignis“ oder auch „Veranstaltung“. Das Wort Event wurde aus dem Englischen in die deutsche Sprache übernommen und wird oft als gleichwertig mit einer Veranstaltung betrachtet. Ein Event kann jedoch im Marketing-Zusammenhang abgegrenzt werden und wird nach Drengners zweiter Auflage von „Imagewirkung von Eventmarketing“ wie folgt definiert: „Ein Event ist ein geplantes, organisiertes Ereignis ist, welches zielorientiert durchgeführt wird. In der deutschen Sprache wird das [englische] Wort Event ebenso verwendet und gilt übersetzt als Veranstaltung“ (Drengner 2006, 45).

In der Konzernkommunikation beschreiben Begrifflichkeiten Event Management, Event Marketing und Live Kommunikation die Arbeit mit Events (vgl. Meffert 2015, 676 f.). Dabei ist Event Management zunächst von den anderen beiden Begrifflichkeiten abzugrenzen, da seine inhaltliche Bedeutung nicht den selben Umfang wie die der anderen beiden Begriffe darstellt. Event Management umfasst die rein planenden, organisierenden und steuernden Maßnahmen eines Events. Dabei widmet sich das Fachgebiet insbesondere Themen wie der Umsetzung und Messbarkeit von Events (vgl. Nufer 2012, 25; vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 24). Event Marketing und Live Kommunikation hingegen können grundsätzlich gleichgestellt werden, da sie das nahezu gleiche Konzept aufweisen (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 16 f.).

Event Marketing dient neben der Entwicklung, Umsetzung und Messbarkeit von multisensorischen Event-Konzepten, der Vermarktung von Events im Rahmen einer Unternehmenskommunikation, als auch der Inszenierung von Unternehmen oder Marken zu

langfristigen Imagezwecken (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 16 f.). Dabei spielt die Erlebnisorientierung und die Inszenierung bei dem Marketinginstrument eine wesentliche Rolle. Events, die im Rahmen dieses Marketing-Konzeptes erstellt werden, sollen die Teilnehmer emotional ansprechen, um so einen bleibenden Werbeeffect zu generieren. Zudem muss Event Marketing in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden um eine höchstmöglich Wirkung zu erzielen. Durch die Integration wird eine inhaltliche und zeitliche Abstimmung mit weiteren kommunikationspolitischen Maßnahmen gewährleistet, wodurch ein effektives Gesamtkonzept des Events entsteht (vgl. Meffert 2015, 676 f.); Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, 37). Die wesentliche Abgrenzung zum Event Management besteht somit darin, dass Event Marketing im Rahmen einer Unternehmenskommunikation gezielt eingesetzt wird, um eine Kommunikationsbotschaft an die Konsumenten zu senden (vgl. Meffert 2015, 676, vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 17). Event Marketing besteht somit aus der systematischen Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events, sowie der sinnvollen Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation zu Vermarktungszwecken (vgl. Nufer 2012, 22).

Event Marketing stellt ein Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation dar, dass zu den "Below-the-Line"- Maßnahmen zählt. Diese werden auch gegensätzlich zu den klassischen "Above-the-Line"-Maßnahmen wie Radio- oder Plakatwerbung als nicht-klassische Instrumente beschrieben. Sie zeichnen sich durch ein hohes Maß an persönlicher, individueller und dialogorientierter Kommunikation aus, bei denen der Konsument aktiv integriert wird (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 16). Event Marketing speziell ist durch ein signifikantes Maß an Erlebnisorientierung geprägt. Diese Eigenschaft stellt auch sein Alleinstellungsmerkmal gegenüber großen Teilen der weiteren klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsmaßnahmen dar (vgl. Meffert 2015, 677).

Konkret wird als Arbeitsdefinition für die folgende Arbeit eine Definition von Gerd Nufer auf seiner vierten Auflage von „Event-Marketing und –Management“, bis auf die Erweiterung um die multisensuale bzw. dreidimensionale Ansprache der Teilnehmer, übernommen:

„Event Marketing ist ein interaktives [, multisensuales] sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“ (Nufer 2012, 22).

Marketing Event

Abzugrenzen ist ein Event von einem Marketing Event. Ein Marketing Event charakterisiert im Event Marketing eine inszenierte Veranstaltung, die etwas Besonderes oder sogar Einmaliges generiert und das Erleben von Marken oder Unternehmen ermöglicht. Somit handelt es sich dabei um eine Erweiterung von einem Event. Präziser ausgedrückt bedeutet das, ein Marketing Event ist ein (Kommunikations-)Instrument des Event Marketing (vgl. Nufer 2012, 21).

3.2 Charakteristische Merkmale von Event Marketing

Als charakteristische Merkmale von Event Marketing können insbesondere die Nutzung und Schaffung von Emotionen, eine multisensorische Ansprache, Involvement der Teilnehmer und die Informationsübermittlung festgehalten werden. Diese Charakteristika stellen einen wesentlichen Bestandteil von dem Kommunikationsinstrument dar (vgl. Nufer 2012, 122 ff.). Im folgenden Abschnitt werden diese Eigenschaften genauer dargestellt und untersucht.

3.2.1 Emotionen

Der Begriff Emotionalisierung taucht im Zusammenhang mit Event Marketing und Marketing Events immer wieder auf. Der Ausdruck stellt dabei eine Ableitung von dem Wort Emotion dar und soll darstellen, dass Emotionen bewusst und gezielt herbeigeführt werden. Auf diese Weise soll eine unvergessliche und unverwechselbare Erinnerung in Form eines Erlebnisses, geschaffen werden (vgl. Meffert 2015, 677).

Eine Emotion kann simple und unterkühlt als Gefühlsbewegung beschrieben werden. Genauer charakterisiert ist eine Emotion eine, als angenehm oder unangenehm empfundene, innere Erregung, die als hormonelle Reaktion auf externe Reize beschrieben werden kann. Emotionen können in verschiedenen Intensitäten und Qualitäten, bewusst oder unbewusst erlebt werden. Als eine Erweiterung einer Emotion kann man ein Erlebnis sehen. Dies stellt eine Bündelung von verschiedenen, unterschiedlich starken Emotionen dar (vgl. Nufer 2012, 131; vgl. Rudolph 2013, 3).

Stärke und Intensität von Emotionen können Personen in ihrem Denken und Handeln beeinflussen und langfristige positive oder negative Verknüpfungen schaffen. Gemessen an dieser Stärke bzw. Intensität wird nach heißen und kalten Emotionen unterschieden. Heiße Emotionen beziffern Situationen, die der Fühlende selbst und unmittelbar wahrnimmt, wie zum Beispiel einen Aufenthalt am Strand. Es handelt sich also um sein eigenes direktes Fühlen und Empfinden. Kalte Emotionen hingegen stellen Gefühls-

reaktionen dar, die eine Person vermittelt bekommt und nicht selbst, unmittelbar erlebt durch unter anderem Plakate (vgl. Nufer 2012, 132). Print-Medien wie Plakate können beispielsweise einen Strand attraktiv darstellen, der Rezipient kann allerdings nur kalt empfinden, wie der Strand sich anfühlt, das reale Gefühl dort zu sein, kann durch kalte Emotionen nicht geschaffen werden.

Klassische Werbung provoziert mit Plakaten, Werbefilmen und weiteren Maßnahmen lediglich kalte Emotionen. Ein Rezipient kann sehen wie jemand einen Schokoriegel genießt und sich in diese Person hineinversetzen, allerdings kann er den Riegel nicht selbst schmecken. Gegensätzlich zur klassischen Werbemaßnahmen wie Print-, Fernseh-, oder Radiowerbung stellt Event Marketing ein Instrument dar, das mit beworbenen Personen in Kontakt tritt, sie sind direkte Teilnehmer. Es werden somit allein durch die Teilnahme und die Wahrnehmung des Events heiße Emotionen generiert. Durch die Erfahrung der Teilnehmer entstehen multiple Emotionen, die sich zu einem Erlebnis bündeln. Das direkte, persönliche Erleben und das damit verbundene fühlen heißer Emotionen bei einer Veranstaltung sorgen dafür, dass prägnante Erinnerungen entstehen. So belegen auch soziologische Studien, dass hautnah erlebtes nicht so schnell wieder vergessen wird, wie viele lediglich gehört, gesehen oder gelesene Informationen (vgl. Kästle 2012, 11). Die Herbeiführung von Emotionen ist also ein unumgänglicher Umstand des Event Marketing, wodurch es nicht nur eine charakteristische Eigenschaft, sondern auch ein Instrument darstellt.

Das Ziel hinter der Emotionalisierung ist ein bleibender Effekt in Form einer Erinnerung, die mit einem oder mehreren positiven Gefühlen verstärkt wird. Die Kernaufgabe der Emotionen in der Unternehmenskommunikation ist es, eine Sympathie für das kommunizierende Unternehmen zu erzeugen oder zu erhöhen (vgl. Herbst 2015, 26). Diese Provokation einer Erinnerung soll im Event Marketing zu Werbezwecken genutzt werden, indem die geschaffene Erinnerung gleichzeitig mit einer Werbebotschaft versehen wird. Zum Erfüllen dieses Prozesses dient ein Event. Dabei werden Werbebotschaften mit der Schaffung von Emotionen verknüpft (vgl. Meffert 2015, 678). Während eines Events müssen Teilnehmer also emotional angesprochen werden, während Werbebotschaften gesendet werden.

3.2.2 Multi-Sensorik

Events stellen für die Teilnehmer eine multisensorisch oder auch dreidimensionale Erfahrung dar. Die Teilnehmer erleben das Event durch ihren Besuch über mehrere Sinnesorgane. Multi-Sensorik drückt dabei aus, dass mehr als ein Sinnesorgan für die Aufnahme einer Werbebotschaft benötigt wird. Das bedeutet, eine Kommunikationsmaßnahme zielt auf mehrere Sinnesorgane ab. Als Sinnesorgane werden dabei Optik, Akustik, Haptik, Olfaktorik und Gustatorik gezählt (vgl. Kästle 2012, 11; vgl. Haug 2012,

51 f.). Die menschlichen Sinnesorgane sind miteinander vernetzt. Je mehr Sinne angesprochen werden, desto dreidimensionaler und eindeutiger wird das Bild, was sich im Gedächtnis des Rezipienten verankert (vgl. Linweiler/Siegle 2008, 99 f.). Den Zusammenhang der Sinne kann auch als Kreislauf gesehen werden, wie Abbildung 1 darstellt.

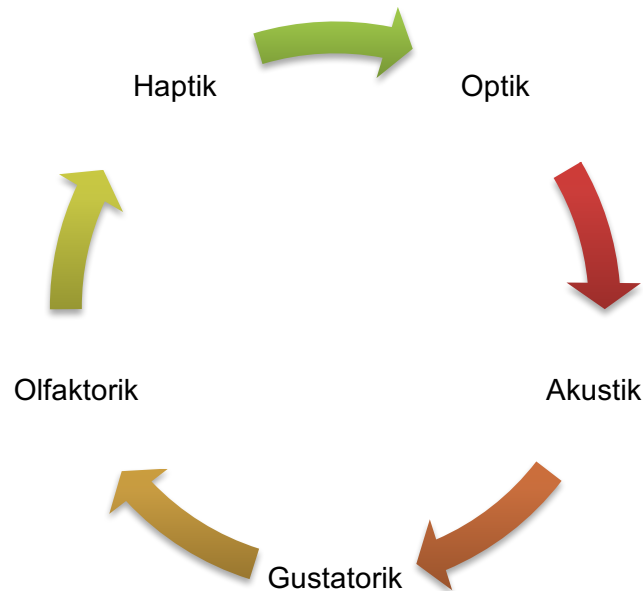


Abbildung 1: Multisensorische Kontaktstellen für dreidimensionales Marketing
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer 2013, 345)

Um eine intensive Werbewirkung, die sich langfristig im Gedächtnis der Rezipienten verankert, müssen möglichst viele Sinnesorgane angesprochen und aktiviert werden. Neben Optik und Akustik können auch noch haptische, olfaktorische und gustatorische Impulse gesetzt werden, um die Erfolgsaussichten zu steigern (vgl. Kästle 2012, 11). Komplexe Reize werden im menschlichen Gedächtnis so gespeichert, dass geringe neue Reizungen ähnlicher Natur komplette Markenbilder wieder hervorrufen können (vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 101 f.). Multisensorische Impulse fordern von dem Rezipienten eine Reaktion, diese erfolgt hormonell als Emotionen (vgl. Kreutzer 2013, 345). Dabei prägen selbst wenig emotionale Wahrnehmungen das Image, da diese nachträglich im Gedächtnis deutlich emotionaler empfunden werden können. Durch die Verknüpfung von Markenimages mit diversen multisensorischen Faktoren, können Markenimages bei Rezipienten somit auch in ihrem Alltag immer wieder präsent werden (vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 101 f.). Ein gutes Beispiel dafür bietet der Automobilhersteller Audi. Der Premiumhersteller arbeitet zur intensiveren Imagebildung in speziellen Laboren die optimale Haptik und Akustik der Fahrzeuge aus. Dabei fokussiert sich die Premiummarke auf die Bedienelemente, damit bei jeder Berührung das unvergleichliche Audi-Feeling entsteht. Dies führt dazu, dass Fahrzeuge des Herstellers noch intensiver

wahrgenommen werden und das Markenbild deutlicher und intensiver verankert wird (vgl. Kreutzer 2013, 345).

Event Marketing tritt mit den Teilnehmern in einen direkten Kontakt und bindet sie in das Geschehen aktiv ein. Die Rezipienten werden somit zu Teilnahmehandlungen durch das Kommunikationsinstrument gezwungen (vgl. Kästle 2012; 11 f.). Hier liegt ein wertvoller Vorteil von Event Marketing gegenüber anderen, klassischen Marketingmaßnahmen wie beispielsweise Print-, Fernseh-, oder Radiowerbung. Diese senden lediglich optische und/oder akustische Reize an die Sinnesorgane der Beworbenen. Dabei gibt es bei diesen keine Chance die haptische, olfaktorische und gustatorische Wahrnehmung der Rezipienten aktiv und kontrolliert anzusprechen. Dies ist für die Medien von großem Nachteil, denn die ganzheitliche bzw. an mehreren Sinnen gerichtete Ansprache von Konsumenten zeigt sich als deutlich effektiver und langfristiger (vgl. Kreutzer 2013, 347). Ist der Beworbene mit diesen drei Sinnesorganen anderweitig beschäftigt, wie zum Beispiel durch Essen, liegt eine Ablenkung vor. Das Instrument Event Marketing hingegen liefert durch die Teilnahme, das tatsächliche vor Ort sein der Rezipienten, Möglichkeiten die verschiedenen Sinnesorgane aktiv anzusprechen. Durch diese besonderen Impulse entsteht, gegensätzlich zu den klassischen Werbemaßnahmen, eine dreidimensionale Begegnungskommunikation mit der Marke (vgl. Kästle 2012, 11).

3.2.3 Involvement

Involvement stellt einen wesentlichen Bestandteil des Event Marketing dar. Für einen Event Teilnehmer ist es nicht möglich an einer Veranstaltung teilzunehmen, ohne sein eigenes Involvement.

Involvement wird im Gabler Wirtschaftslexikon als die Ich-Beteiligung eines Individuums beschrieben. Diese stellt dabei die Beteiligung bzw. das Engagement einer Person an einer Sache oder auch unter Umständen dem Handeln einer anderen Person dar (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2016). Dabei kann man zwischen prädispositionalem Involvement und handlungsspezifischen Involvement unterscheiden. Nach Glogger handelt es sich um eine prädispositionale Involvierung, wenn ein Rezipient grundsätzlich bereit ist, sich über längeren Zeitraum mit einem Objekt auseinander zu setzen oder sich schon mit dem Objekt auseinandersetzt. Dabei sieht er prädispositionales Involvement eher als eine Art Informationsbeschaffung an. Gegensätzlich dazu spricht Glogger von handlungsspezifischem Involvement, wenn eine Person zu einem bestimmten Zeitpunkt, oder mindestens in einem kürzeren Zeitraum, intensiv mit einem Objekt konfrontiert wird und sich mit diesem beschäftigt, also interaktiv teilnimmt. Für das handlungsspezifische

Involvement wird das prädispositionale Involvement oft als Bestandteil vorausgesetzt (vgl. Nufer 2012, 124; vgl. Glogger 1999, 180 ff.).

Teilnehmer eines Events wird grundsätzlich ein hohes Maß an prädispositionaler Involvement unterstellt. Events stellen grundsätzlich Aufmerksamkeitsmagneten dar, zudem geschieht die Teilnahme an einem Event meist aus eigenem Antrieb. Diese beiden Faktoren schaffen eine hohe, bewusste Aufmerksamkeitszuwendung. Personen die prädispositional involviert sind, wird eine starke "Informationsneigung" zugesprochen (vgl. Nufer 2012, 125). Teilnehmer von Events sind somit grundsätzlich, schon vor der Teilnahme, interessierter. Zudem ist im Event Marketing durch das den Teilnehmern unterstellte prädispositionale Involvement, die Grundvoraussetzung für ein handlungsspezifisches Involvement gegeben. Dieser Teil des Involvements wird bei den meisten Event-Formen im Laufe der Teilnahme herbeigeführt. Je nach Veranstaltung, kann auch das Event an sich als ein handlungsspezifisches Involvement angesehen werden.

Bei steigendem Involvement wird von einer stark wachsenden Intensität des kognitiven und emotionalen Engagements ausgegangen (vgl. Springer Gabler Verlag [Hrsg.], Gabler Wirtschaftlexikon 2016; vgl. Nufer 2012, 125 f.). Durch verschiedene Stufen bzw. Intensitäten des Involvements wird es möglich, bei den Teilnehmern tiefergehende Emotionen zu initialisieren. Eine tiefgehende Aufnahme der Kommunikationsbotschaft kann und sollte dabei die Folge sein.

3.2.4 Informationen

Ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsziele eines Unternehmens ist die Kommunikationsbotschaft. Diese wird über verschiedene Kommunikationsinstrumente verbreitet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 573 f.). Als ein mögliches Instrument für die Informationsübertragung steht Event Marketing zur Verfügung. Generell ist es also eine Kernaufgabe von Event Marketing eine Kommunikationsbotschaft oder auch Werbebotschaft zu übertragen.

Die Informationsverarbeitung und –speicherung des Menschen kann in das sogenannte DreispeichermodeLL dargestellt werden. Dabei wird das menschliche Gedächtnis in sensorisches, Arbeits- (bekannter als Kurzzeit-) und Langzeitgedächtnis unterteilt. Die Aufnahme von Informationen erfolgt im sensorischen Gedächtnis. Es nimmt sämtliche, multisensuale Informationen auf, mit denen ein Mensch in Kontakt kommt. Der Speicher des sensorischen Gedächtnisses wird dabei als nahezu unbegrenzt gesehen, zudem ist keinerlei fokussierte Aufmerksamkeit für die Aufnahme notwendig. Die Verarbeitung erfolgt innerhalb von Zehntelsekunden. Schafft es das sensorische Gedächtnis nicht die Informationen zu verarbeiten, werden diese nicht aufgenommen und durch neue

Informationen überschrieben. Die Botschaft der Information geht somit gänzlich verloren. Eine erfolgreich aufgenommene Information wird hingegen an das Arbeitsgedächtnis weitergeleitet. Das Arbeits- oder auch Kurzzeitgedächtnis ist für die Gliederung von Informationen, Zuordnung von Reize und das Herstellen von Zusammenhängen zuständig. Es stellt somit einen zentralen Ort für die Verarbeitung von Informationen dar. Dabei hat das Arbeitsgedächtnis einen Zugriff auf das Langzeitgedächtnis, wodurch es in der Lage ist neue Informationen mit bestehenden, früheren Informationen und Erfahrungen zu verknüpfen. Von hier werden Informationen in das Langzeitgedächtnis transferiert und dort gespeichert. Dieser Prozess wird überwiegend durch hohe Wiederholungen der Informationen aktiviert. Der Bereich stellt in der Umgangssprache das eigentliche Gedächtnis dar. Informationen die hier gespeichert werden, bleiben bestehen. Ein Prozess des Vergessens ist, nach weit verbreiteter Annahme, auf dieser Ebene nicht auf natürliche Weise möglich. Lediglich eine mangelnde Zugriffsmöglichkeit innerhalb der Gedächtnisstrukturen kann dazu führen, dass hier gespeicherte Informationen nicht präsent sind (vgl. Kunter/Trautwein 2013, 26; vgl. Nufer 2012, 134 f.). Informationen müssen also, damit sie in das menschliche Gedächtnis aufgenommen werden können, wahrgenommen und verarbeitet werden. Die mehrfache, gezielte Kommunikation einer Botschaft ist zudem sinnvoll, da Informationen so mit höherer Wahrscheinlichkeit im sensorischen Gedächtnis aufgenommen werden. Ein anschließender Übergang von dem Arbeits- in das Langzeitgedächtnis und die Verkettung mit weiteren bestehenden Informationen wird durch den Prozess der Wiederholung ebenfalls möglich (vgl. Nufer 2012, 135).

Ein Individuum kann Informationen aktiv suchen und aufnehmen, jedoch auch passiv, ohne willentliche Absicht, erhalten und übernehmen. Dabei handelt es sich um den Prozess der Informationsbeschaffung und –aufnahme, in dessen Mittelpunkt steht die interaktive Kommunikation. Dabei lässt sich der Empfänger, durch geeignete Platzierung von beispielsweise visuellen Informationseinheiten, sowie durch eine aktivierende Gestaltung dieser, beeinflussen (vgl. Nufer 2012, 136). Interaktive Kommunikation ist eine grundlegende Eigenschaft des Event Marketing. Das Instrument bietet somit eine gute Grundlage für eine Informationsaufnahme der Kommunikationsbotschaft bei dem Konsumenten. Reize, die den Bedürfnissen, Wünschen und Interessen eines Konsumenten entsprechen, werden dabei bevorzugt aufgenommen. Zudem verstärken emotionale Reize ein entstehendes Bild (vgl. Nufer 136 f.).

3.3 Zielebenen des Event Marketing

Event Marketing stellt ein kommunikationspolitisches Instrument dar. Als dieses hat es in erster Linie außerökonomische Ziele wie die Imagesteigerung oder -schaffung von einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt bei der Zielgruppe. Aus dieser

Imagesteigerung, soll das ökonomische Hauptziel aller Maßnahmen eines Unternehmens folgen: die Kaufabsicht (vgl. Meffert 2015, 570). Das absolute Ziel ist somit die Umsatz- bzw. Gewinnsteigerung und die Erhöhung des Marktanteils.

Die Ziele von Event Marketing können zunächst in fünf primäre Ziele unterteilt werden, die jedes kommunikationspolitische Instrument aufweist. Dazu zählen die Steigerung der Bekanntheit, eine Veränderung oder Schaffung von einer Einstellung zu Unternehmen, Marke oder Produkt, Erzeugung einer Kaufabsicht sowie Wiederkaufsabsicht und die Wettbewerbsprofilierung bzw. –differenzierung. Diese sind dabei als langfristige Ziele anzusehen (vgl. Meffert 2015, 570 ff.). Speziell die Ziele von Event Marketing können um die beiden kurzfristige Ziele Emotions- und Informationsvermittlung erweitert werden, die durch das multisensorische Markenerlebnis vermittelt werden sollen (vgl. Meffert 2015, 572 f.; vgl. Bruhn 2015, 462). Im folgenden Teil werden die fünf langfristigen und die beiden kurzfristigen Ziele näher behandelt.

3.3.1 Bekanntheit

Erst wenn einem Konsumenten ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen bekannt ist, kann eine Einstellung und eine Kaufabsicht entstehen. Nach Gründung eines Unternehmens, einer Marke oder Einführung eines Produktes muss also möglichst schnell eine weitreichende Bekanntheit geschaffen werden. Kommunikationspolitische Maßnahmen einzuleiten stellt eine Lösung dar, um Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam zu machen und eine Bekanntheit zu generieren. Mit der Bekanntheit ist außerdem das Wissen über eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen verbunden (vgl. Meffert 2015, 571). Kommunikationspolitische Instrumente schaffen somit neben der Bekanntheit auch Wissen über das Produkt und die Marke bei der Zielgruppe.

3.3.2 Einstellung

Durch die Verbindung einer emotionalen Grundhaltung mit einer kognitiven Bewertung ergibt sich eine Einstellung bezüglich des Kommunikationsobjektes beim Konsumenten. Kommunikationsinstrumente dienen dabei als eine Art Stütze für die kognitive Bewertung, denn sie sollen den Konsumenten bewusst in seine Wahrnehmung lenken. Einstellungen sind weit verbreitete kommunikationspolitische Ziele, da sie und die aus ihnen abgeleiteten Markenimages sich beim Nachfrager häufig direkt auf Kaufabsicht, Loyalität, Kundenbindung oder Weiterempfehlung auswirken (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 232 ff.; vgl. Meffert 2015, 572). Die Einstellung eines Konsumenten gegenüber einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt kann besonders entscheidend sein, wenn er zwischen mehreren Artikeln wählen kann.

3.3.3 Kaufabsicht

Durch eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen entsteht meist eine Kaufabsicht, oder wenigstens eine bevorzugte Wahl, bei dem Konsumenten. Die Kommunikationspolitik bzw. ein Instrument sollte somit grundsätzlich eine positive Einstellung bei dem Konsumenten schaffen. Aus dieser Einstellung folgt in der Regel eine Kaufabsicht. Der Verbund mit den anderen Marketinginstrumenten wie der Preispolitik soll diese Kaufabsicht in eine Kaufhandlung umsetzen. Der essentielle Zusammenhang zwischen ökonomischen und psychographischen Zielen verdeutlicht sich bei der Kaufabsicht schnell (vgl. Meffert 2015, 572).

3.3.4 Wiederkaufabsicht

Nahezu jedes Produkt stellt ein Konsumgut dar, was in unterschiedlich großen Zeitabständen neu beschafft werden kann oder durch den Verschleiß der vorherigen Produkte neu beschafft werden. Daher wäre ein unternehmerischer Erfolg auf lange Sicht nicht zu realisieren, wenn Kunden ein Produkt nur einmal kaufen würden. Konsumenten zu einem erneuten Kauf zu animieren und diese in ihrer Kaufentscheidung zu bestätigen stellt somit ebenfalls einen wesentlichen Teil eines kommunikationspolitischen Instrumentes dar. Nur so wird es möglich eine dauerhafte Loyalität bzw. Kundenbindung aufzubauen (vgl. Meffert 2015, 572).

3.3.5 Wettbewerbsprofilierung bzw. –differenzierung

In nahezu allen Branchen wächst der Konkurrenzdruck durch große Unternehmen sowie immer mehr Start-up Unternehmen. Es wird für Unternehmen also immer wichtiger sich insgesamt von konkurrierenden Produkten, Marken und Unternehmen abzugrenzen. Eine zentrale Rolle dabei spielen neben den anderen Marketinginstrumenten die kommunikationspolitischen Instrumente. Die Herausarbeitung von tatsächlichen und bei der Zielgruppe subjektiv wahrgenommenen Unterschieden erleichtert eine Abgrenzung (vgl. Meffert 2015, 572). Dabei spielt die Schaffung und Nutzung eines Wiedererkennungswertes für ein Unternehmen oder eine Marke eine zentrale Rolle. Graphische, optische, haptische, olfaktorische und sogar gustatorische Abhebung von der Konkurrenz zu verdeutlichen, ist ein Alleinstellungsmerkmal der verschiedenen kommunikationspolitischen Instrumente. Mithilfe der Kommunikationsinstrumente soll daher auch der Wiedererkennungswert verbreitet werden, ebenso wie von diesem profitiert wird (vgl. Regenthal 2009, 63 ff.).

Weitere Zielebenen von Kommunikationsinstrumenten sind zudem die Vermittlung von Informationen und Emotionen. Diese Ziele treffen insbesondere auf Event Marketing zu, daher werden sie im Folgenden näher erläutert.

3.3.6 Informationen

Ein klares Ziel von Kommunikationsinstrumenten ist die Steigerung der Bekanntheit von einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen. Neben der Bekanntheitssteigerung ist es ebenfalls wichtig die Einstellung zu einem Produkt positiv zu beeinflussen. Dabei hilft es Unternehmen, gezielt Informationen an einen Konsumenten zu streuen, damit dieser besser über ein Produkt informiert ist. Meffert beschreibt die Vermittlung von Informationen als geeignet, wenn ein zu befriedigendes Bedürfnis trivial ist. Dabei werden die Bedürfnisse als trivial bezeichnet, wenn sich ein Konsument nicht darüber im klaren ist, dass er ein Bedürfnis hat (vgl. Meffert 2015, 573). Event Marketing bietet eine hervorragende Grundlage für die Informationsvermittlung. Die künstlich geschaffene Atmosphäre bringt die Teilnehmer in eine positive Stimmung, welche die Informationsaufnahme fördert. Events die dabei speziell für die Informationsvermittlung vorgesehen sind, stellen beispielsweise Messen, Ausstellungen und Seminare dar. Kernaufgabe dieser Events ist es, Teilnehmer über Produkte, Marken oder Unternehmen zu informieren und so durch die Informationen ein Bedürfnis zu wecken. Informationen zu teilen unterstützt außerdem bei der Abgrenzung von Wettbewerbern, ändert Einstellungen und schürt Kauf- oder sogar Wiederkaufabsichten (vgl. AUMA 2016, 20 ff.; vgl. Meffert 2015, 674). Event Marketing ermöglicht somit auch bei nicht trivialen Produkten gezielt Informationen zu senden.

3.3.7 Emotionen

Event Marketing übernimmt eine Führungsrolle unter den Kommunikationsinstrumenten, wenn es um die gezielte Nutzung von Emotionen geht (vgl. Dams/Dams 2008, 28 f.). Das Instrument zielt besonders auf die emotionale Beeinflussung der Rezipienten ab und nicht nur auf die Informationsvermittlung. Konzepte beinhalten daher immer Unterhaltungs- bzw. Erlebnisfunktionen (vgl. Bruhn 2015, 463).

Insbesondere durch den Kontakt der Konsumenten mit dem Event werden Emotionen als Reaktion auf das Wahrgenommene provoziert. Meffert beschreibt den Effekt der Nutzung von Emotionen dabei wie folgt: "Die Verknüpfung des Kommunikationsobjektes mit bestimmten Emotionen lässt es zu einem Konsumerlebnis werden" (Meffert 2015, 573). Die Erstellung von zielgruppenorientierten Erfahrungs- und Erlebniswerten durch Emotionen offenbart somit eine Schlüsselrolle für den Werbetreibenden. Wird Event Marketing eingesetzt muss das Ziel also auch immer sein, dem Teilnehmer eine

Erfahrung bzw. ein Erlebnis durch die Emotionen und Erlebnisse zu vermitteln (vgl. Dams/Dams 2008, 28 f.).

3.4 Trends und Erfolgsfaktoren im Event Marketing

Laut einer Studie des Privaten Instituts für Marketing und Kommunikation (IMK), haben Konsumenten in Deutschland über 6.000 Werbekontakte pro Tag (vgl. IMK 2014). Das bedeutet 375 Werbekontakte pro Stunde oder 6,25 Werbekontakte in jeder Minute. Eine Anzahl, von der das menschliche Gehirn nicht in der Lage ist, sie aufzunehmen und zu behalten (vgl. Nufer 2012, 135). Medien wie Rundfunk Internet, Fernsehen und Printwerbungen sind für die hohe Anzahl maßgeblich verantwortlich. Dank des technischen Fortschrittes sind Ort und Zeit irrelevant geworden. Rezipienten werden Tag und Nacht, in der Umwelt, im Büro und sogar zu Hause mit Werbebotschaften konfrontiert. Zurückzuführen ist dieses Resultat auf den strukturellen Wandel in der Unternehmenskommunikation. Unternehmen aller Branchen, insbesondere Unternehmen aus der Business-to-Consumer (B2C) Branche, stehen stetig weniger in einem Produktwettbewerb und zunehmend in einem Kommunikationswettbewerb (vgl. Bruhn 2013, 25; vgl. Eisermann/Dodt/Roßbach 2013, 17). Oft steht dabei das eigene Produkt nicht mehr im Fokus, sondern die Marke und ihr Image, das nachhaltig gefördert werden soll. Auf diese Art und Weise soll die Zielgruppe langfristig ein positives Bild der Marke verankern. (vgl. Bruhn 2015, 34 f.). Zur qualitativen Imagesteigerung bietet sich Event Marketing als sog. dreidimensionales Kommunikationsinstrument an.

Der FAMAB-Verband prognostiziert daher steigendes Wachstum für Event Marketing-Aktivitäten in seiner Kommunikationsstudie, bei der 461 Unternehmen mit über 50 Beschäftigten befragt wurden. Demnach steigt die Wichtigkeit der Einbindung von Event Marketing in die Unternehmenskommunikation, konkret ermittelte der Verband ein Wachstum 27,19% in den kommenden zwei Jahren (vgl. FAMAB 2016, 11). Erlebnisorientierung und die Integration von digitalen Möglichkeiten in Maßnahmen Unternehmenskommunikation haben besonderen Einfluss auf das Kommunikationsinstrument Event Marketing (vgl. FAMAB Research 2016, 10). Im Folgenden werden Erlebnisorientierung und die Einbindung von digitalen Möglichkeiten präzisiert.

3.4.1 Erlebnisorientierung

Das Konzept von erlebnisorientierter Kommunikation gewann in den vergangenen Jahren mit der wachsenden Bedeutung von Markenimages an zunehmender Bedeutung (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 4). Die gezielte Schaffung und das Ausreizen von vielen, verschiedenen Emotionen, kann als „Erlebnismarketing“ dargestellt werden. Eine der ersten Veröffentlichungen zum Thema „Erlebnismarketing“ stammt aus dem Jahr

1992 von Weinberg. Dabei beschreibt Weinberg Erlebnismarketing als Kommunikationsinstrument, dass es auf die Gefühle der Konsumenten abzielt. Durch das Ansprechen der Sinne soll dem Konsumenten dabei vermittelt werden, dass er ein Produkt oder eine Dienstleistung erwirbt, die zu seiner Lebensqualität passt. Eine Grundvoraussetzung ist das Erleben in einem Umfeld, das dem Konsumenten zusagt und ihn dadurch positiv beeinflusst, damit für diesen eine befriedigende Verkaufsinteraktion erreicht werden kann (vgl. Weinberg 1992, 3). Die Einbindung von Erlebnismarketing ist im Kampf um Abhebung und Abgrenzung der eigenen Marke, des Unternehmens oder des Produkts ist daher eine der präsentesten Eigenschaften der integrierten Kommunikation (vgl. FAMAB 2016, 10).

Nach Holzbaur, Jettinger, Knauss, Moser und Zeller „zeichnet sich [ein Event] dadurch aus, dass es ein positives Erlebnis für den Teilnehmer ist“ (Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 10). Durch Schaffung und Ausreizung von Emotionen im Event Marketing entstehen verschiedene Emotionen. Die Bündelung dieser Emotionen wirkt sich bei den Rezipienten als das positive Erlebnis aus. Die stetig effizientere Nutzung der Emotionen, sowie die prägnantere Schaffung von Erlebnissen im Event Marketing, fällt insbesondere in den vergangenen Jahren auf. Unternehmen bemühen sich daher in ihrem Kommunikationswettbewerb nicht nur um ausgefallene Wege, ihre Kommunikationsbotschaft zu senden, sondern versuchen auch Erlebnisse zu vermitteln (vgl. Bruhn 2015, 193). Aus dem Erlebnisgedanken im Eventmarketing entstehen viele Konzepte für neue Events im Rahmen des Event Marketing. Werbetreibende sind dabei stets bemüht, insbesondere im Event Marketing, neue, innovative Möglichkeiten zu finden Erlebnisse zu gestalten und zu schaffen. Dabei wird Event Marketing nicht mehr nur für temporäre Event-Aufbauten eingesetzt, sondern es entstehen auch permanente Konzepte, die sog. Markenerlebniswelten (vgl. Nufer 2012, 207; vgl. Zanger 2008, 71).

Markeninszenierung

Event Marketing Konzepte zeichnen sich durch ihren hohen Unternehmens- bzw. Markenbezug aus. Die Vermittlung der Kommunikationsbotschaft und ihres Markenimages steht stets im Fokus (vgl. Bruhn 2015, 463). Markeninszenierung entstehen durch die Darstellung eines Markenimages hauptsächlich unter starkem Einfluss von Emotionen, die sich zu einem Erlebnis bündeln. Die Marke wird dabei bewusst tiefergehend dargestellt mit beispielsweise multisensorischen, dreidimensionalen Konzepten, wie das Event Marketing sie anbietet. Auf diese Weise soll eine möglichst umfassende Identifikation der Zielgruppe mit der Marke erreicht werden. Eine Markeninszenierung schafft mit Erlebnissen eine eindringliche Bindung an eine Marke (vgl. Kreutzer 2013, 383). Der Einsatz von Markeninszenierung bietet sich daher insbesondere im Kommunikationswettbewerb an, sowohl zu Imagezwecken als auch zur direkten Abgrenzung von der Konkurrenz.

3.4.2 Hybride Events

In den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) werden Hybride Events als (virtuelles) Event verstanden, während Hybride Events in Europa als eine physisch-digitale Mischform aus Live-Events und virtueller Kommunikation aufgefasst werden (vgl. VOK DAMS 2012; Dams/Luppold 2016, 1). Als Basiskomponente für Hybrid Events dient zunächst das klassische Event als realer, dialog- und erlebnisorientierter Raum die Kommunikation zwischen Unternehmen, Marken und ihren Zielgruppen. Die zweite Komponente kann sich aus bis zu allen neuzeitlichen Kommunikationskanälen, Technologien und Geräten zusammensetzen, die Rezipienten nutzen, um miteinander in Verbindung zu treten (Leitinger 2013, 120 ff.; Dams/Luppold 2016, 1 f.).

Der deutliche Vorteil von Hybriden Events gegenüber klassischen Events ist, dass die Integration von virtuellen Elemente zu einem wesentlich höheren Involvement für die Teilnehmer führt (vgl. Dams/Luppold 2016, 11). Die Möglichkeit, mit Teilnehmern vor, während und nach dem Event in Dialog zu treten und sie einzubeziehen macht Hybride Events einzigartig (vgl. Dams/Luppold 2016, 10 f.). Hybride Events bieten die Möglichkeit, den roten Faden des Events über das Event hinaus auszudehnen, somit erhöhen diese Eventbestandteile auch die Chance, dass Eventteilnehmer sich mit Inhalten und Botschaften konsequenter auseinandersetzen (vgl. Dams/Luppold 2016, 11 f.). Es ist zudem festzuhalten, dass Besucher bei steigendem Involvement bereit sind über soziale Medien initiativ mit dem Kommunizierenden in Kontakt treten. Dies kann beispielsweise in Form eines Feedbacks oder intensiver Auseinandersetzung mit Unternehmen, Marke oder Produkten stattfinden (vgl. VOK DAMS 2012).

Hybriden Events wird daher grundsätzlich hohes Potential unterstellt (vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 19). Der interaktive Markenauftritt auf virtueller Basis sind aus dem großen technischen Fortschritt hervorgegangen. Die Möglichkeiten in der Computergrafik mit beispielsweise grafischen 3D Animationen und Projektionen waren der Grundstein dieser Methode (vgl. Zanger 2008, 72). Heute spielen globale Vernetzung, Social Media Plattformen oder digitale Erlebnisse durch Einbindung von realen Aktionen in eine digitale Oberfläche, beispielsweise durch Projektoren, Bildschirme und Kameras eine essentielle Rolle. Events mit mobilen Applikationen (Apps), Social Media Anwendungen und Location based Services (standortbezogenen Zusatzdiensten) verbunden (vgl. VOK DAMS 2012; Dams/Luppold 2016, 1). Durch diese Verbindung wird es möglich Teilnehmer zu begeistern, zu motivieren und zu involvieren. Dabei wird das physische, reale Erlebnis des Events als primäres Erlebnis um das Sekundärerlebnis im Internet erweitert (vgl. VOK DAMS 2011, 8).

Insbesondere Social Media Netzwerke, Mobile Applikationen und standortbezogene Zusatzdienste bieten sich für die Nutzung zur Gestaltung Hybrider Events an.

Social Media

Social Media Netzwerke und die digitale Welt haben nahezu alle Branchen in den vergangenen Jahren stark beeinflusst, viele Branchen haben sie sogar revolutioniert. Durch die Chancen und Möglichkeiten die sie beispielsweise in der Kontaktaufnahme mit Rezipienten, Emotionalisierung und Messbarkeit bei grenzenloser Reichweite eröffnen, sind sie einzigartig (vgl. VOK DAMS 2011, 8). In den Netzwerken finden bereits große Teile des virtuellen Austauschs zwischen Teilnehmern und Unternehmen statt. Durch Funktionen wie gefallen zeigen, teilen, weiterleiten und kommentieren entsteht ein Dialog mit gleichzeitiger Verbreitung unter Kontakten des Benutzers (vgl. Dams/Luppold 2016, 6).

Social Media ist zu einem essentiellen Kontaktpunkt zwischen Unternehmen bzw. Marken und der Zielgruppe geworden. Vorteilhaft bei der Einbindung von Social Media Netzwerken ist die Intensivierung der zwischenmenschlichen Kommunikation (vgl. VOK DAMS 2011, 8 f.). Social Media Netzwerke stellen hoch wirksame Instrumente dar, die dem Zielpublikum kostengünstig veranstaltungsbezogene Inhalte zugänglich machen können (vgl. Dams/Luppold 2016, 6). Social Media ermöglicht somit auch mit niedrigen Budgets die Erreichung signifikanter kommunikativer Ziele (vgl. VOK DAMS 2011, 8 f.). Daher versuchen Werbetreibende, Social Media Netzwerke in die genutzten Kommunikationsinstrumente zu integrieren und ihre Zielgruppe so auch in der Freizeit im Social Web anzusprechen.

Mobile Applikationen

Mobile Applikationen über Smartphones oder Tablets sind eine wesentliche Schnittstelle zwischen Virtualität und Realität bei Events. Den Teilnehmern ein Höchstmaß an persönlicher Interaktion bieten. Dabei kann ebenso in Echtzeit mit den Teilnehmern kommuniziert werden, wie auch gezielt und kontrolliert Informationen an Benutzer gegeben werden können (vgl. Dams/Luppold 2016, 3 f.).

Durch die Verfügbarkeit zu allen Zeitpunkten, können Teilnehmer die Informationen nach ihrem Bedarf und Wunsch abrufen. Es können sowohl Ablaufinformationen als auch Rahmeninformationen eingegliedert werden wie Anreiseinformationen oder Kontaktdaten bei physischen Events (vgl. Dams/Luppold 2016, 4). Zudem können Produktinformationen direkt auf das eigene Gerät geliefert werden, die Nutzer unkompliziert abrufen können, ebenso wie sie bevorzugte Informationen markieren können. Mobiler Applikationen mit maßgeschneiderten Inhalten liefern klassischen Eventteilnehmern heute mehr Optionen zur Eigenständigkeit und zum persönlichen Handlungsspielraum denn je (vgl. Dams/Luppold 2016, 4 f.).

Standortbezogene Zusatzdienste

Das Potential von Kombinationen aus Mobilien Applikationen und standortbezogenen Daten zeigt sich als enorm. Standortbezogene Daten werden in den Konzepten gängiger Weise in eine spezielle mobile Applikation für das entsprechende Event integriert (vgl. Dams/Luppold 2016, 8). Durch die Integration standortbezogener Daten eröffnen diese dem Teilnehmer in der mobilen Applikation Teilnehmer die Möglichkeit, sich zu orientieren. Nutzer können den eigenen Standort feststellen und so beispielsweise Wege zu verschiedenen, besonderen Punkten auf dem Event finden (vgl. Dams/Luppold 2016, 8). Durch die Orientierung bekommen die Teilnehmer die Möglichkeit, das komplette Angebot eines Events zu überblicken und dieses somit besser zu nutzen.

Sämtliche Aktivitäten, Aussteller und Produkte mit Standortinformationen versehen und somit für alle Teilnehmer nutzbar zu machen, stellt eine weitere Möglichkeit dar. Über mobile Applikationen für beispielsweise Messen oder auch Roadshows, die sich über große Gebiete erstrecken können die Teilnehmer zum Beispiel vorab mit wenigen Klicks eine Liste von Messeständen oder Programmpunkten erstellen und sich so einen individuellen, persönlichen Ablaufplan erstellen, der das emotionale Erlebnis weiter fördert (vgl. Dams/Luppold 2016, 8). Das Event kann jeder Teilnehmer somit individueller auf sich zuschneiden, nach seinen eigenen Bedürfnissen, wodurch eine positivere Wirkung erzielt werden kann.

Einen besonderen Reiz bringt Verknüpfung von standortbezogenen Diensten mit sogenannten Augmented Reality Anwendungen. Teilnehmer haben hier die Möglichkeit, für Event-Aktivitäten, die ihnen besonders zusagen, Standortinformationen zu erstellen. Diese können sie mit Daten wie Bilder, Videos oder Kommentaren versehen und mit ihrem sozialen Umfeld teilen und dieses so einbinden, beispielsweise über Social Media Netzwerke (vgl. Dams/Luppold 2016, 9). Eine Verbindung zwischen einer Event-App mit der Integration standortbezogener Zusatzdienste und Social Media Netzwerken erweist sich daher für manche Events als sinnvoll.

Auch spielerische Anwendungen stellen eine Möglichkeit für die Einbindung standortbezogener Daten dar, die auch für Events große Potentiale bieten, da die Teilnehmer in einem emotionalen Wettbewerb stehen (vgl. Dams/Luppold 2016, 9). Geocaching stellt ein gutes Beispiel für diese Einbindung dar. Für die Teilnehmer werden virtuelle Inhalte und Botschaften im urbanen Raum versteckt und mit Standortinformationen versehen. Um die virtuellen Informationen zu finden und somit Ziele zu erreichen, müssen Teilnehmer mit Hilfe von Smartphones die Standorte in der realen Welt suchen und sich dorthin begeben (vgl. Geocaching 2016).

4 Event Marketing bei Automobilherstellern

4.1 Unternehmenskommunikation bei Automobilherstellern

Werbung nimmt im Jahr 2016, insbesondere für große Unternehmen, einen einmaligen Stellenwert ein. Kommunikationsbotschaften treffen Konsumenten inzwischen zu jeder Tageszeit, unabhängig von ihrem Aufenthaltsort. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen der technischen Entwicklung zu verdanken. Um im Kommunikationswettbewerb präsent zu bleiben, sind Unternehmen bereit hohe Investitionen für Werbemaßnahmen aufzubringen. Die folgenden Investitionssummen für Werbemaßnahmen verdeutlichen exemplarisch die Wichtigkeit von Werbung auf dem deutschen Markt. So brachte allein die Marke Volkswagen in Deutschland, ohne Aufwendungen für ihre Tochtergesellschaften wie Audi, Seat, Skoda und weitere 2015 258,9 Millionen Euro für Kommunikationsmaßnahmen auf. Laut Nielsen belegte die Marke Volkswagen somit Platz Sechs unter den Unternehmen, die auf dem deutschen Markt am meisten für Werbemaßnahmen ausgaben (vgl. Nielsen 2016). Dabei lag der durchschnittliche Anschaffungspreis für ein Volkswagen Fahrzeug 2015 bei 25.508 Euro (vgl. Viehmann 2015). Die Werbeinvestitionen von Volkswagen in Deutschland entsprachen somit 10.150 abgesetzten Fahrzeugen. Die hohe Bedeutung von Werbung für Automobilhersteller wird weiterhin im Anbetracht der Werbeausgaben allein in Deutschland von Daimler mit 180,4 Millionen Euro, von Ford mit 153,4 Millionen Euro und von Audi mit 145,4 Millionen deutlich (vgl. Nielsen 2016).

Die Automobilhersteller legen in ihrer Kommunikation viel Wert auf umfangreiche Kommunikationskonzepte. Dabei setzten die Hersteller auf verschiedene Arten von umfangreichen Crossmedia-Kampagnen. Oft werden die einzelnen Fahrzeuge wie bei Mercedes-Benz die A-Klasse (vgl. Schobelt 2015) beworben. Alternativ zu einer Werbekampagne für ein Fahrzeug werden Fahrzeuggruppen in einer Kampagne beworben, so bei Volkswagen die Allstar-Modelle. Hier werden verschiedene Modelle von Kleinwagen bis zum Familienvan beworben (vgl. Volkswagen 2016a). Ebenso ist die Bewerbung eines bestimmten Slogans, unter dem verschiedene Fahrzeuge stehen beliebt. So nutzt beispielsweise Volkswagen bewusst den Slogan "Think Blue" ein, der im Zusammenhang mit verschiedenen elektrisch angetriebenen Fahrzeugen steht, statt die Fahrzeuge selbst (vgl. Volkswagen 2016b).

Automobilhersteller nutzen nahezu jedes Medium, um ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen. Dabei setzen sie ebenso auf neue, moderne wie auf klassische Kommunikationsinstrumente. Verschiedene Arten des Event Marketing passen dabei ideal in

ihre Unternehmenskommunikation, gerade da sie die optimale Möglichkeit bieten die Zielgruppe durch Erfahren der Produkte an ihre Marke zu binden.

4.2 Spezielle Events bei Automobilherstellern

Oftmals nutzen Automobilhersteller Events um die gewünschte Zielgruppe in ihrer Freizeit direkt und indirekt zu umwerben. Meist befinden sich die Konsumenten hier in einer grundsätzlich positiven Stimmung. Diese positive Stimmung bedeutet auch eine offene Haltung gegenüber dem Event, was als grundsätzlich förderlich eingeschätzt werden kann (vgl. Nufer 2012, 130). Typische Events in den Portfolios von Automobilherstellern in Europa sind dabei Messen und Ausstellungen, Motorsportevents und Driving Experiences, sowie Markenerlebniswelten und Roadshows. Im Folgenden werden diese Eventtypen näher dargestellt.

4.2.1 Messen und Ausstellungen

Die Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) bezeichnet eine Messe als zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltung, auf der nach vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern eine Vielzahl von Unternehmen eines oder mehrerer Branchen überwiegend an gewerbliche Abnehmer nach Muster vertreibt (vgl. AUMA, 9 f.). Ausstellungen hingegen richten sich im Gegensatz dazu eher an ein öffentliches Publikum, somit direkt an die Konsumenten (vgl. Meffert 2015, 673). Insbesondere in der Automobilbranche stellen große Messen jedoch Kombinationen aus beiden Besucherteilen dar, so werden zunächst Fachbesucher- und Pressetage abgehalten und anschließend Publikumstage. (vgl. Kreutzer 2013, 383; vgl. IAA 2016). Zurückzuführen ist dies auf die Möglichkeit des direkten Konsumentenkontaktes, und auf die immer aufwendigeren Messeaufbauten sowie die damit verbundenen Kosten. Eine Doppelnutzung bietet sich auch für die Veranstalter an, da Messen grundsätzlich hohe Besucherzahlen aufweisen können (vgl. Kreutzer 2013, 383 f.).

Messen bieten ein sehr breites Funktionsspektrum: Messen dienen der Anbahnung von Geschäften ebenso wie der Imagepflege, der Suche nach Partnern oder der Marktforschung. Entsprechendes gilt für die Besucherseite: Messen bieten optimale Voraussetzungen, um einen Marktüberblick zu gewinnen, Preise und Konditionen zu vergleichen, Produkte zu testen, Anwendungsmöglichkeiten zu diskutieren und um Verträge zu schließen (vgl. AUMA 2016, 6). Für Interessenten bieten sie dabei die Möglichkeit, sich in kurzer Zeit umfassen und tiefgehend mit einem Unternehmen zu befassen (vgl. Kreutzer 2013, 383). Durch diese Eigenschaften heben sich Messen von vielen anderen kommunikationspolitischen Instrumenten deutlich ab, die diese Kontaktmöglichkeiten nicht bieten können (vgl. AUMA 2016, 6 f.). Vielfach werden Messen im

Kommunikationsmix unterschätzt, da dieser Stellenwert nicht erkannt und ihr Vorteilsspektrum nicht effektiv genutzt wird (vgl. Meffert 2015, 673).

Die zunehmende Erlebnisorientierung, die Verknüpfung von Veranstaltungen mit Erlebnissen, lässt sich auch auf Messen stärker beobachten. Große Teile der Messebesucher erwarten heutzutage deutlich mehr als den reinen Informationstransfer an Messeständen. Besucher wollen ästhetisch ansprechende Designs und eine Ansprache auf eine emotionale Art und Weise um das Markengefühl zu erleben. Für Unternehmen bietet sich dabei auf Messen die Möglichkeit, mit potentiellen Neukunden, bestehenden Kunden, Presseleuten, Meinungsbildnern, sowie Partnern, Zuliefern und Konkurrenten zu kommunizieren (vgl. De Vries 2008, 264 f.).

Messen sind somit äußerst lukrative Beziehungsplattformen für Unternehmen. De Vries beschreibt Messen zudem als „reale Erlebnisräume“, denn Besucher können die Produkte mit allen Sinnen erleben und somit eine intensive Beziehung mit der Marke aufbauen (vgl. De Fries 2008, 265). Messen bieten die „Möglichkeit einer ganzheitlichen Markenprofilierung und Imagepflege“ (De Vries 2008, 266).

Die wesentliche Herausforderung für Aussteller auf Messen ist es, die Aufmerksamkeit der Besucher zu erlangen. Erschwert wird dies durch Messeauftritte von anderen Unternehmen bis hin zu meist dem kompletten Portfolio an Konkurrenten. Messebauer versuchen daher durch eine emotionale Ansprache und durch ein passendes, den Vorschriften der Corporate Identity entsprechendes, Design die Messebesucher anzusprechen, die Aufmerksamkeit zu erlangen und letztendlich Botschaften zu kommunizieren die langfristig verankert werden (vgl. de Vries 2008, 166). Ein essentieller Bestandteil zur Erreichung dieses Ziels stellen Live-Performances dar, diese helfen authentische Erlebnisräume für Marken zu schaffen und versetzen die Besucher in eine gute Stimmung, damit diese ihr Interesse auf Exponate und Produkte lenken (vgl. Kreutzer 2013, 384). Ein gutes Beispiel für die Aufmerksamkeitsschaffung durch Live Performances bietet die BMW Group, die auf der Internationalen Automobilausstellung (IAA) 2015 eine Strecke für Fahrzeuge durch die Messehalle aufgebaut hat, die auf einer großen Bühne endete. Auf dieser Strecke führen zu bestimmen, bekanntgegeben Vorführzeiten Fahrzeuge, die zu einem entsprechenden Motto passen wie zum Beispiel Motorsport. Anschließend wurden sie auf der Bühne besonders dargestellt (vgl. BMW Group 2015). Diese Shows hatten zur Folge, dass sich eine breite Masse an Besuchern, oft auch zum wiederholten Male, zu den Live Performances in der BMW Ausstellungshalle einfand.

Für Messeauftritte gibt es speziell verschiedene Zielsetzungen, die je nach Kommunikationsziel des Unternehmens variieren können. Grundsätzlich soll ein Messeauftritt:

- Anziehenden und guten Eindruck schaffen
- Authentisch und emotional auftreten
- Eine klare Markenbotschaft kommunizieren
- Die Identität und Faszination der Marke vermitteln
- Mit allen Sinnen erlebbar sein
- Eine intensive Beziehung und einen Austausch mit (potentiellen) Kunden erzeugen
- Informieren, emotionalisieren, begeistern und das Markenbild nachhaltig positiv beeinflussen (vgl. De Vries 2008, 268 f.)

Eine repräsentative Umfrage, die im Auftrag der AUMA durchgeführt wurde, befragte zu den Messezielen 500 Unternehmen. Dabei wurden als Trends in der Zielsetzung für Messen Steigerung der Bekanntheit, Stammkundenpflege, Neukundengewinnung, Präsentation neuer Produkte/Leistungen und Imageverbesserung erfasst (vgl. AUMA 22 f.) Eine detailliertere Darstellung zu den Zielen bietet Abbildung 2.

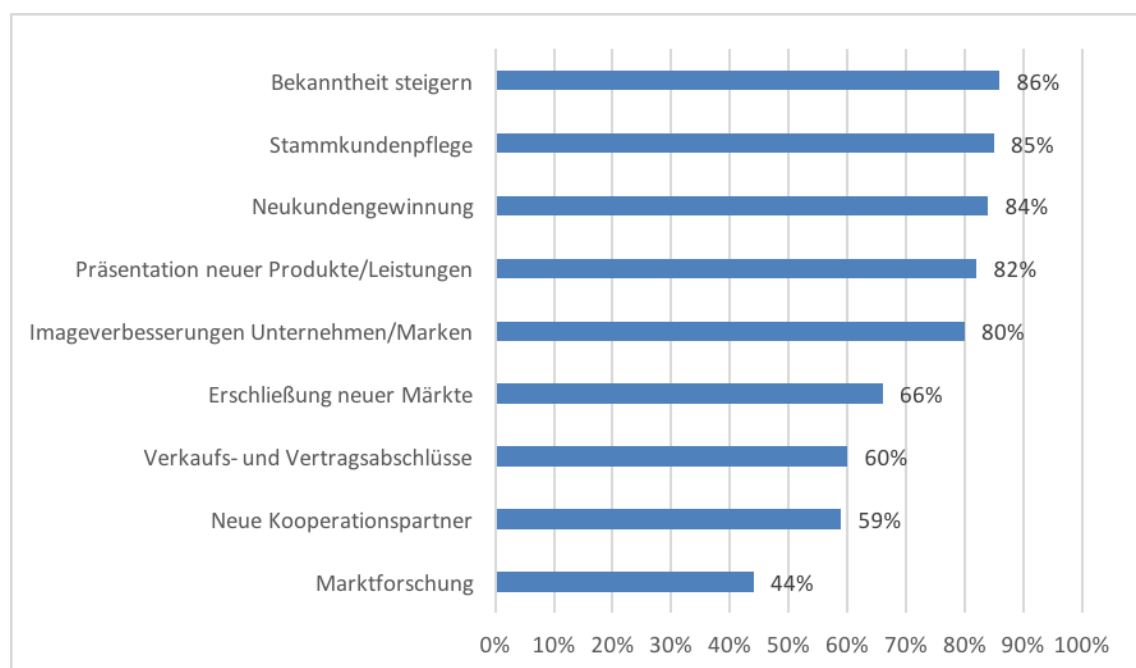


Abbildung 2: Aktuelle Messeziele von Unternehmen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an AUMA 2016, 23)

Um diese Ziele zu erreichen, gibt es verschiedene Erfolgsfaktoren und Trends. Ein Messeauftritt soll innovative Produkte präsentieren und die Besucher mit überraschenden Effekten, ansprechenden Designs, Corporate Architecture und Corporate Scenography ansprechen und somit Aufmerksamkeit generieren (vgl. De Vries 2008, 269). Eine multisensorische, abwechslungsreiche Ansprache ist essentiell um Aufmerk-

samkeit zu erhalten. Gleichzeitig müssen Messestände für Besucher immer noch einen Einstieg in Bekanntes bieten. Durch beständige Identifikationsflächen mit gezielten Veränderungen werden Innovationen wahrgenommen (vgl. De Vries 2008, 269).

Konsumenten möchten auch bei einem Messeauftritt eine dynamische Markenwelt erleben, daher ist ein ganzheitliches Konzept für den Erfolg einer Messeausstellung vorausgesetzt. Die meisten Aussteller setzen daher auf Infotainment-Systeme, eine Kombination aus Entertainment und Informationssystem. Beispielsweise Multi-Touch Displays bieten sich an der Stelle an, da der einzelne Messebesucher möglichst individuell und interaktiv angesprochen werden möchte (vgl. De Vries 2008, 270 f.). Durch die Schaffung von Räumen mit dreidimensionalen Konzepten entsteht auf Messen somit eine Markenerlebniswelt für die Besucher, diese erleben somit die Marke und den Informationsfluss (vgl. Kreutzer 2013, 384). Messen haben auch im Online-Zeitalter nicht an Bedeutung eingebüßt. Viele Aussteller verfolgen heute sogar mehr Messeziele als noch vor einigen Jahren und nutzen dabei die Online-Möglichkeiten (vgl. AUMA 2016, 6). Dabei werden digitale Möglichkeiten auch Messen in den nächsten Jahren weiter prägen und diverse Möglichkeiten zur Markeninszenierung eröffnen (vgl. Zanger 2016).

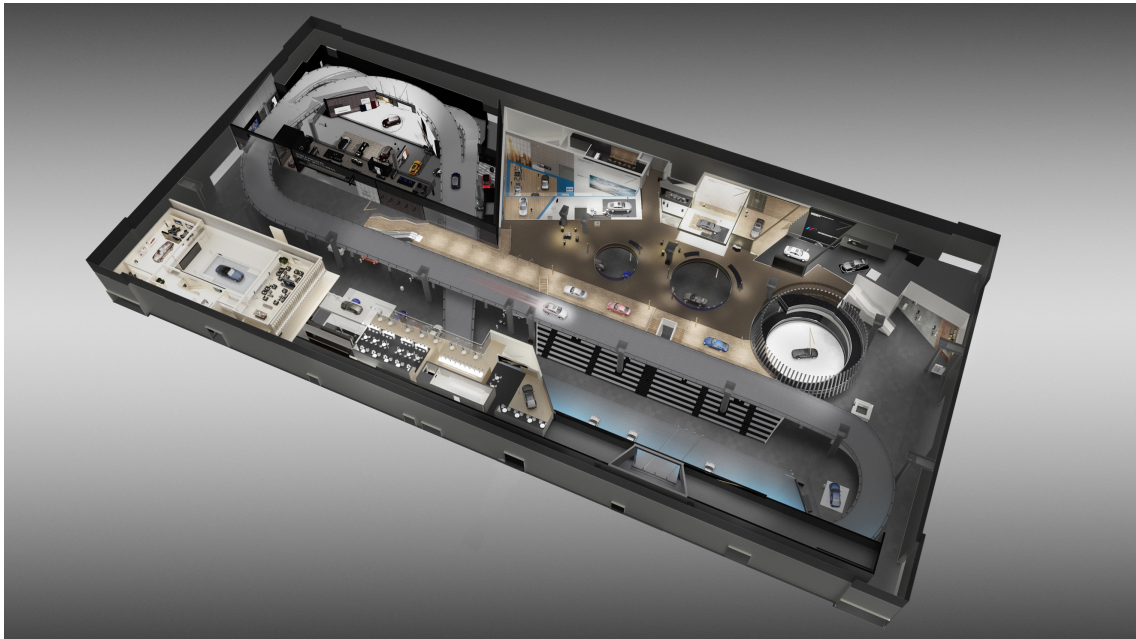
Messen stellen somit einen wesentlichen Bestandteil des Event Marketing dar. Sie bieten im Jahr 2016 eine hervorragende Ausstellungsfläche und enorme Potentiale (vgl. AUMA 2016, 9). Die generell hohe gesellschaftliche Aufmerksamkeit bei lang etablierten Messen wie der IAA lockt bereits eine hohe Anzahl an Konsumenten. Sowohl bei Fach- als auch bei öffentlichem Publikum ermöglichen Messen einen direkten Vergleich zur Konkurrenz, wodurch Aussteller die Möglichkeit haben sich zu profilieren (vgl. Kreutzer 2013, 383). Unter den Konsumenten befinden sich zudem Teile, denen das spezielle Markenerlebnis einiger Aussteller weitgehend unbekannt ist. Messen können daher als Basis für sowohl Stammkundenbetreuung als auch Neukundenakquise genutzt werden.

Die BMW Group kann mit ihrem Auftritt auf der IAA 2015 exemplarisch für eine gelungene Messeteilnahme in der Automobilindustrie gesehen werden. Der gesamte Konzern trat in einer Messehalle auf. Die Konzernmarken BMW, BMW i, Mini und Rolls-Royce bekamen eigene Bereiche zudem gab es innerhalb der Markenbereiche verschiedene Highlights, wie Produktvorstellungen, wie auf Abbildung 3 zu sehen (vgl. BMW Group 2015). Im Mittelpunkt der Ausstellung standen die bereits zuvor beschriebenen Live-Shows, die Besucher immer wieder in die Halle lockten.

Die Shows boten den Besuchern dabei ein besonders emotionales Erlebnis, durch die Fahrzeuge die mit lauten Motorengeräuschen durch die Halle fuhren. Neben den Geräuschen der Fahrzeuge wurde die emotionale Erfahrung durch den Geruch von verbranntem Benzin der Fahrzeuge unterstützt. Neben den Live-Shows konnten sich

Besucher in die Fahrzeuge setzen. Die Gesamte, multisensorische Ausstellung der BMW Group konnte dabei als temporäre Markenwelt für die verschiedenen Marken gesehen werden, mit hohem Erlebnisfaktor (vgl. BMW Group 2015).

Die BMW Group setze auf der Messe zudem auf digitale Einbindung. Durch eine App, speziell für die IAA, bekamen Interessierte direkt Informationen, wie beispielsweise die Startzeiten für verschiedene Shows. In der Ausstellung selbst setze der Konzern vermehrt auf Touch-Displays und digitale Darstellungen (vgl. BMW Group 2015).



*Abbildung 3: Übersicht Messehalle der BMW Group auf der IAA
(Quelle: BMW Group 2015)*

4.2.2 Motorsport Events

Sport als Inhalt und Thema von Brand Content zu nutzen, ist für Werbende sehr naheliegend. Das hohe Maß an Emotionen, das Erlebnispotential und die Möglichkeit Geschichten zu erzählen, machen Sport, sowie die Sportler attraktiv für sog. Brand Content und Kooperationen (vgl. Lauterbach/Bonhartz 2013, 183).

Automobilhersteller engagieren sich gerne im Bereich des Motorsports. Dabei kann zwischen dem eigenständigen Instrument Motorsport-Marketing, Sponsoring und Event Marketing unterschieden werden. Motorsport Marketing steht für den Einsatz im Motorsport und stellt die Leistungen von Automobilherstellern in dem Bereich dar. Dazu können die Bereitstellung von Fahrzeugen, Fahrern, Technikern und vielem mehr stehen. Motorsport Marketing weist starke Ähnlichkeiten zum Event Marketing auf, da Emotionen und die Inszenierung der Marke eine zentrale Rolle spielen. Motorsport

Marketing ist jedoch aufgrund der Tatsache abzugrenzen, dass es sich grundsätzlich eher um ein Gemeinschaftsprojekt handelt, bei dem mehrere Hersteller im Konkurrenzkampf auf der gleichen Werbefläche stehen (vgl. Liebl 2003, 269). Im Motorsport ist Sponsoring ebenfalls oft anzutreffen, dabei handelt es sich jedoch meist nur um die Anmietung einer Werbefläche durch Hersteller um diese für ihre Kommunikation zu nutzen. Der Einsatz von Event Marketing im Motorsport stellt sich dar, indem Hersteller beispielsweise eigene Rennsportevents, sog. Cups, für Kunden und Interessierte durchführen. Diese Konzepte werden dabei unter anderem mit Ausstellungen Verbunden um den Teilnehmern neben dem Erlebnissfaktor Informationen zu vermitteln. Das gesamte Konzept soll dabei das Markenimage bei den Teilnehmern heben.



Abbildung 4: Übersicht zu „Lamborghini Blancpain Super Trofeo“
(Quelle: Lamborghini Squadra Corse 2016)

Ein gutes Beispiel für den erfolgreichen, effektiven Einsatz von Event Marketing in Zusammenhang mit Motorsport bietet der italienische Supersportwagenhersteller Lamborghini. Seit 2009 inszeniert der Hersteller jährlich Events auf Rennstrecken in Asien, Nordamerika und Europa unter dem Titel „Lamborghini Blancpain Super Trofeo“. Abbildung 4 zeigt einen Überblick über die Veranstaltung. Bei dem Lamborghini Event werden verschiedene Rennstrecken-Modelle von Lamborghini vorgestellt und eingesetzt, die von professionellen Rennfahrern gefahren werden. In diesen Szenarien wird dabei ein Wettbewerb mit Motorsport-Charakter ausgetragen. Unter gewissen Umständen dürfen auch Teilnehmer fahren, außerdem gibt es ein Rennstrecken-Taxi, bei

dem die Kunden als Beifahrer bei einem professionellen Piloten mitfahren (vgl. Lamborghini Squadra Corse 2016). Die Supersportwagen stehen bei dem Event im Fokus, sie schaffen ein einzigartiges, hoch emotionales Erlebnis für die Teilnehmer. Neben der Fahrt auf der Rennstrecke gibt es eine Motorsport-Ausstellung bei dem insbesondere die Marke im Fokus steht. Dabei werden neben der Historie der Marke, aktuelle Themen wie Neuentwicklungen oder Leistungen in verschiedenen Formen dargestellt (vgl. VOK DAMS 2015; vgl. Lamborghini Squadra Corse 2016).

Mit dem Event untermauert der italienische Hersteller das „kompromisslos aggressive Image von Lamborghini“ (VOK DAMS 2015) mit gleichzeitiger Luxus-Positionierung als exklusiver Supersportwagenhersteller (vgl. VOK DAMS 2015). Zudem arbeitet die Marke mit einer ergänzenden Website, die für Teilnehmer und Interessierte Einblicke in die verschiedenen Events bieten. Über Social Media Netzwerke wie Youtube stellt Lamborghini zudem Filmaufnahmen von den Events und Dokumentationen mit verschiedenen Rennfahrern bereit, in denen das Event noch tiefergehend inszeniert wird, auch für Konsumenten, die nicht an dem Event teilgenommen haben. Zudem wird auf der Website ein Live-Stream zu den Rennevents geboten (vgl. Lamborghini Squadra Corse 2016). Lamborghini bietet Konsumenten mit dem Event ein hoch emotionales Konzept mit großem Einzigartigkeits- und Erlebnisfaktor, dabei dient es im Wesentlichen zur Markeninszenierung. Mit verschiedenen digitalen Instrumenten wie Social Media Netzwerken und der Verbreitung des Events über eine eigene Internetseite erreicht der Hersteller Rezipienten über die Teilnehmer und seine Zielgruppe hinaus. Auch Teilnehmer, die nicht an dem Event teilgenommen haben, lernen so das Markenimage der Marke kennen.

4.2.3 Driving Experiences

Eine weitere Form von Event Marketing im mit Bezug zum Motorsport stellen die Driving Experiences von Automobilherstellern dar. Dabei werden den Teilnehmern Fahrerlebnisse geboten, in denen sie in verschiedenen Szenarien die Fahrzeuge selbst kennen lernen dürfen. Das Konzept dahinter stellt eine starke Anlehnung zum geführten Fahren dar, bei dem ein Instruktor vorausfährt und die folgenden Fahrzeuge mit unerfahrenen Teilnehmern Anweisungen per Funk erhalten und der Linie des Instructors folgen.

Ein gutes Beispiel für Driving Experiences bietet der Premiumhersteller Audi. Die Marke ist für ihre erlebnisorientierten Konzepte bekannt. Dabei setzt er auf klassische Fahr- und Sicherheitstrainings wie individuelle Programme die bis zum Supersportfahrzeug- und Rennsporterlebnis selbst reichen. Das bekannteste Programm von Audi stellt die „Ice Experience“ dar, die in Schweden und Finnland durchgeführt wird. Dabei erleben die Teilnehmer die Fahrzeuge auf Schnee und Eis in ihrem Grenzbereich (vgl. Audi

2016). Das Event selbst weckt dabei eine breite Palette an Emotionen bei den Kunden, nicht zuletzt durch den Luxus-Kurzurlaub, der die Fahrveranstaltung abrundet.

Um immer wieder neue Reize bieten zu können eröffnete Audi 2014 ein Driving Experience Center in Neuburg an der Donau. Das Center bietet dabei verschiedene Fahrmodule für die Teilnehmer, die unter der Leitung von motorsportlerfahrenen Instruktoren eingewiesen werden. Ein besonderes Highlight des 30.000 Quadratmeter großen Eventgeländes ist der Offroad-Parcour indem besonders die Fahrzeuge der hauseigenen Marke „quattro“ stark inszeniert werden (vgl. Audi 2016). Neben den Testmöglichkeiten bietet das Center selbst eine Markeninszenierung mit historischen Einblicken und verschiedenen Fahrzeugen, die ausgestellt sind. Insbesondere das Supersportmodell R8 steht im Fokus der Ausstellung und wird in einem eigenen Motorsportbereich hervorgehoben (vgl. Audi 2016). Neben den Erlebnismodulen werden die Teilnehmer einem Rahmenprogramm unterhalten, das zum Beispiel ein Mittagessen beinhaltet.

Ein weiteres Konzept für Fahrzeugerlebnisse bietet Audis Konzernschwester Porsche an. Für die Luxusklientel schuf Porsche den „Porsche Travel Club“. Der Club bietet maßgeschneiderte Reisen und Incentive Events an, bei denen die Produkte der Marke immer wieder im Fokus stehen und inszeniert werden (vgl. Porsche 2016a). Teilnehmer begeben sich somit auf eine (Erholungs-)Werbereise, die voller Emotionen und Inszenierungen steckt. Exemplarische Konzepte des Porsche Travel Clubs sind die „Adventure Tour Namibia“, bei der die Teilnehmer mit den Luxusgeländewagen Cayenne oder Macan die Wüste und die Naturreservate Namibias kennen lernen. Ebenso bietet der Travel Club Städtereise an, welche mit vielen Sehenswürdigkeiten und vielen Geschichten verbunden sind, die mit einem Porsche angefahren werden können. Oft erstellt der Club dabei auch Reiserouten, bei denen die Teilnehmer mehrere Städte anfahren können (vgl. Porsche 2016a).

Bei den Driving Experiences spielt die digitale Einbindung nur eine geringe Rolle. In den anliegenden Ausstellungen werden digitale Präsentationsmöglichkeiten genutzt. Zudem werden über die Social Media Netzwerke einzelne Informationen bezüglich der Events gegeben. Der Fokus bei den Kanälen liegt allerdings nicht auf den Driving Experiences, sondern auf der Marke selbst.

4.2.4 Markenerlebniswelten

Zu Markenerlebniswelten gehören Brand Parks, Brand Lands, Brand Stores und Themenparks. Sie können als „spezielle Form des dauerhaften Event Marketing“ beschrieben werden (vgl. Nufer 2012, 207). Markenerlebniswelten sind in den meisten Fällen auf Dauer angelegt und somit reale, feste Installationen, die ausgehend von der Marke und ihrer strategischen Positionierung, die symbolische Welt der Marke für interne

und externe Zielgruppen mit allen Sinnen erlebbar machen. Somit schaffen sie für die Zielgruppe eine real erfahrbare Marke (vgl. Zanger 2008, 79).

Die "thematische Geschlossenheit der Inszenierung, die die Marke und die Unternehmensphilosophie demonstrativ in den Mittelpunkt stellt und interaktiv erleben lässt" (Zanger 2008, 79) stellt ein besonderes Merkmal der Markenerlebniswelten dar. Im Mittelpunkt der dreidimensionalen Inszenierung steht dabei in der Regel die Markengeschichte, -gegenwart und -zukunft, sowie erlebnisreiche Produktdarstellung bzw. Präsentation der Produktpalette und der Serviceleistungen (vgl. Zanger 2008, 80 f.). Durch eine weitreichende Verbindung der verschiedenen Markenkomponenten mit Entertainmentprogrammen, Lounge-Atmosphären, sowie umfangreichen Informations- und Bildungsangeboten werden die gewünschten Inszenierungen in dreidimensionaler Form erreicht (vgl. Kreutzer 2013, 384).

Markenwelten leben von der Inszenierung der Marke, wodurch die Marke für den Teilnehmer einzigartig und unverwechselbar wird. Grundvoraussetzung dafür ist eine unique, authentische und originelle Darstellung der Markenidentität. Diese muss die Kernwerte der Marke ebenso wie Markenmythos über Story, Wünsche und Träume im Zusammenhang mit Marke und Markenkonsum erfahrbar machen. Die Markeninszenierung muss primär Spannung aufbauen, Emotionen erzeugen und Begeisterung schaffen, um die Identifikation und Bindung mit der Marke zu schaffen (vgl. Zanger 2008, 80). Erlebniswelten entstehen bei dem Konsumenten somit endgültig durch einen Gesamteindruck an vermittelten Erlebnissen (vgl. Neumann 2008, 15).

Die konsequente Umsetzung der Corporate Identity, insbesondere des Corporate Designs, spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei Markenerlebniswelten. Die Corporate Identity hilft auf vielen Wegen ein klares Bild der Marke bei den Konsumenten zu schaffen, zudem fördert sie den Wiedererkennungswert einer Marke deutlich. Unter anderem durch diesen Effekt wird dem Kunden auch das in der Markenerlebniswelt erlebte immer wieder präsent. Positive Produkterlebnisse in einer Markenerlebniswelt sollten das persönliche Engagement des Kunden langfristig steigern und somit positive Eigenschaften und Emotionen mit der Marke zu verbinden. Markenerlebnisse müssen Lebensfreude und Begeisterung auslösen, zudem sollen sie den Besucher durch Überraschungen fesseln und überzeugen. Dies geschieht durch technische Effekte, Shows und vieles mehr (vgl. Pflaum 2008, 173). Positive Stimmungen bei den Konsumenten werden zudem durch Empfang, Beratung und Catering geschaffen (vgl. Kilian 2008, 63).

Markenerlebniswelten kann man in Brand Lands, Brank Parks, Brand Stores und Themenparks unterteilen. Die vier unterschiedlichen Typen der Markenerlebniswelten sind sich grundsätzlich ähnlich aufgebaut, das primäre Ziel stellt immer die

Imagesteigerung dar (vgl. Zanger 2008, 77 f.). Eine abgewandelte, jüngere Form der Markenerlebniswelt stellen Roadshows dar, diese sind im Gegensatz zu den gängigen Markenerlebniswelten temporär und flexibel und keine Festinstallationen. Im Folgenden werden die vier klassischen Typen genauer dargestellt und ihre Spezifikationen genauer dargestellt, Abbildung 5 bietet dazu einen grundlegenden Überblick. Abschließend werden Roadshows näher untersucht, die eine modernere Form von einer Markenerlebniswelt darstellen.

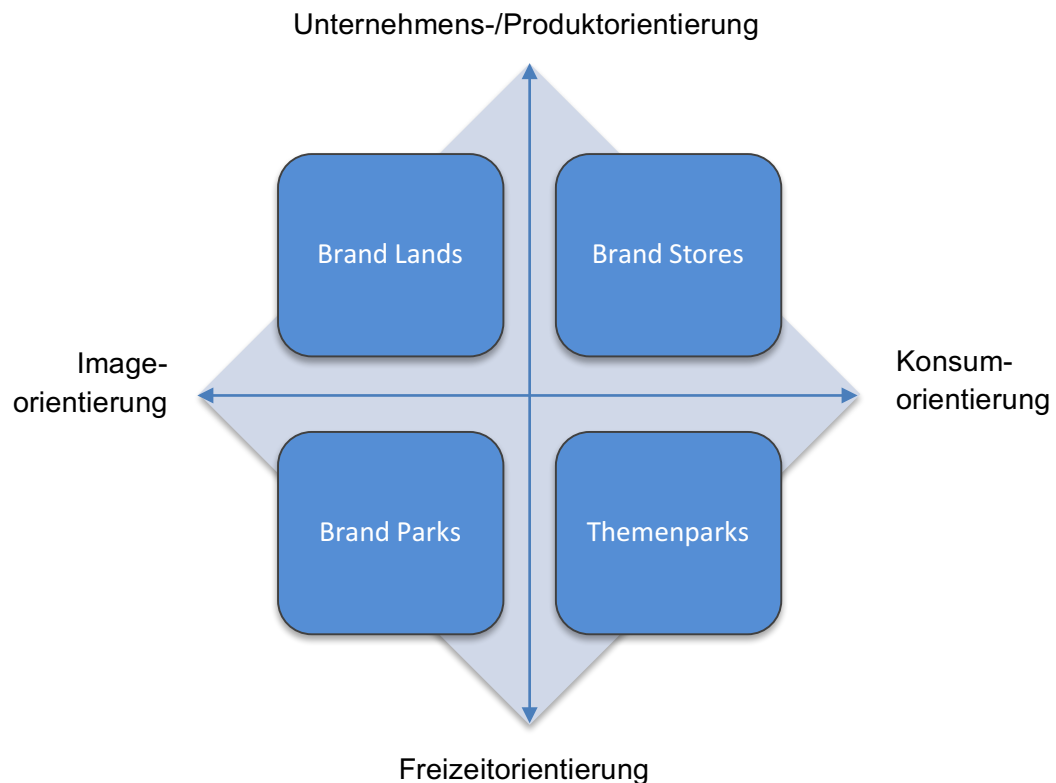


Abbildung 5: Ausrichtung von Markenerlebniswelten
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger 2014, 78)

Brand Lands

Brand Lands sind untypisch für Events dauerhaft angelegt und können als stationäre Markenerlebniswelten bezeichnet werden. Im Mittelpunkt steht dabei die Identität der Marke. Die Inszenierung der Leitlinien der Markenpositionierung, die Darstellung der Markenhistorie in Verbindung mit der Entwicklung des Unternehmens, der Produktherstellung und der gesamten, aktuellen Produktpalette bilden dabei das Gesamtkonzept. Brand Lands demonstrieren die Faszinationskraft der Marke und sollen eine positive Imagewahrnehmung bei den Besuchern schaffen (vgl. Zanger 2008, 78; Nufer 2012, 212; Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 124 ff.) Exemplarisch für Brand Lands ist beispielsweise die BMW Welt in München. Hier sind BMW-Fahrer sogar bereit, einen

Aufpreis zu bezahlen, nur um ihren Neuwagen in der Auslieferungszentrale, der BMW Welt in München, abzuholen (vgl. Neumann 2008, 27). Das Brand Land von BMW stellt die Produktpalette der Marke dar, zu sehen auf Abbildung 6. Durch die Einbindung des BMW Museums wird die Historie des Konzerns ebenso beleuchtet, wie der aktuelle Markenauftritt. Durch eine eigene Website und Auftritte in Social Media Netzwerken, kommuniziert die Marke mit ihren Interessenten. In einer für das Brand Land entworfenen App bietet die Marke zudem weitere Informationen zur BMW Welt, so zum Beispiel auch einen Museumsguide, der bei dem Rundgang durch das Museum eine Hilfestellung für die Teilnehmer bietet. In der Ausstellung selbst verstärkt BMW die emotionale Ansprache durch die Einbindung von interaktiven, digitalen Darstellungen beispielsweise über Touch-Displays (vgl. BMW 2016).



*Abbildung 6: BMW Welt München
(Quelle: BMW 2016)*

Brand Parks

Brand Parks sind ähnlich aufgebaut wie Brand Lands, stellen jedoch eine starke Ausweitung des grundlegenden Konzeptes in Richtung Freizeitbereich dar. Brand Parks stellen somit eher einen thematisch ausgerichteten Freizeitpark dar mit zahlreichen Vergnügungsangeboten, die helfen sollen die Markenwelt, im Rahmen des breiten Angebotsspektrums, emotionaler zu gestalten (vgl. Zanger 2008, 78 f.; vgl. Nufer 2012, 212). Ein Beispiel hierfür ist die VW-Autostadt in Wolfsburg, dort besitzt jede Marke von VW eine eigene Erlebniswelt. Jede Marke stellt sich in der Architektur von ihrer eigenen Seite dar und beschreibt so ihre Markenphilosophie. Neben der Inszenierung jeder Marke lockt der Konzern mit temporären Ausstellungen und verschiedenen Shows. Über Social Media Netzwerke und eine Webseite kommuniziert die sog. Autostadt zudem mit ihren Interessenten (vgl. Autostadt 2016).

Brand Stores

Brand Stores dienen der Entwicklung von Kaufinteresse, sie zielen somit auf das "Begehren" der Konsumenten ab. Im Mittelpunkt steht dabei möglichst die vollständige Produktpalette des Unternehmens oder der Marke, die Konsumenten in ihrer Gesamtheit emotional mit allen Sinnen erleben und testen sollen. Brand Stores sind dabei von Flag-Ship Stores und Factory-Outlets abzugrenzen, in der Automobilbranche können jedoch Auslieferungszentren unter Umständen einen Brand Store darstellen. Exemplarisch für diesen Typ ist Niketown-Konzept, bei dem Markenkompetenz und Marken-Lifestyle in der Mitte der Inszenierung stehen (vgl. Nufer 2012, 213; vgl. Zanger 2008, 79).

Das Porsche-Kundenzentrum in Leipzig stellt ein gutes Beispiel für einen Brand Store in der Automobilindustrie dar. Das Konzept basiert auf einem Produktions- und Auslieferungsort, bei dem Kunden und Interessenten durch das Werk geführt werden. Dabei wird neben der Produktion die Markengeschichte anhand historischer Momente inszeniert und den Kunden werden weitreichende Einblicke in die Welt von Porsche geboten. Anschließend haben sie die Möglichkeit auf einer 3,7 Kilometer langen Strecke verschiedene Fahrzeuge zu fahren (vgl. Porsche 2016b).

Porsche nutzt das Center somit über die Fahrzeugauslieferungen und Testversuche zur Markeninszenierung. Durch die erlebnisorientierten Konzepte wird die Marke für die Teilnehmer inszeniert. Kombiniert werden die Events mit Mittagessen und Brunch auf dem Porsche Standort, sodass die Teilnehmer sich ganztägig auf dem Gelände aufhalten können. Durch verschiedene Abendprogramme wie klassische Konzerte, schafft Porsche auf dem Standort weitere emotionale Momente für die Besucher (vgl. Porsche 2016b).

Durch eine mobile Applikation speziell für den Standort bietet Porsche einen Überblick für die verschiedenen Erlebnisprogramme und Abendprogramme, neben Informationen zum Standort selbst (vgl. Porsche 2016b). Über ausgewählte Social Media Netzwerke versucht Porsche darüber hinaus, die Konsumenten immer wieder an den Erlebnis-Standort zu erinnern.

Themenparks

Themenparks knüpfen an den Produkten bzw. dem Leistungsportfolio der Marke an. Sie entwickeln Konzepte, die Freizeitangebote mit thematischem Bezug zu den Produkten bieten, meist auch unter Einbindung dieser. Ein Beispiel für einen Themen Park stellt das LEGOLAND dar. Für Konsumenten gibt es hier ein umfangreiches, interaktives Leistungsangebot mit Bezug zum Thema LEGO-Bausteine. Auf diese Weise wird die Marke erlebbar gemacht, aber auch ein interessantes Freizeitangebot offeriert, bei

umfangreichen Möglichkeiten zum Kauf und Konsum der Markenprodukte (vgl. Zanger 2008, 79; vgl. Nufer 2012, 213).

Roadshows

Roadshows stellen eine jüngere und modernere Form von Markenerlebniswelten dar. Sie können beschrieben werden als eine Zusammenstellung von mehreren, temporär und an verschiedenen Orten inszenierten Ereignissen, mit der Zielsetzung, firmen-, marken und produktbezogene Kommunikation multisensual zu vermitteln. Roadshows können an unternehmensinterne und -externe Adressaten gerichtet sein (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 140).

Roadshows bündeln somit die Vorteile einer Markenerlebniswelt, wie die Nähe und der direkte, persönliche Kontakt zu Konsumenten, Händlern oder Geschäftspartnern, mit einer hohen örtlichen Flexibilität. Die Zielgruppe erhält die Informationen dabei aus erster Hand. Dabei ist eine Outdoorfläche oder eine große Halle für Roadshows nicht zwingend erforderlich, auch Innenräume sind geeignet so zum Beispiel auch Kongressräume von Hotels, je nach gewünschter Zielgruppe können auch öffentliche Gebäude genutzt werden, wie zum Beispiel Bahnhöfe (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 140).

Roadshows eignen sich sehr gut zur Steigerung der Unternehmens-, Marken- und/oder Produktbekanntheit. Speziell für Produkteinführungen bietet dieses Kommunikationsinstrument eine solide Grundlage. Eine starke Bindung zur Zielgruppe und zu Stammkunden aufzubauen kann jedoch ebenso ein Ziel darstellen, speziell dabei werden je nach Branche auch Kunden speziell zu den Roadshows eingeladen. Roadshows sind prinzipiell mit Messen zu vergleichen, der wesentliche Unterschied ist jedoch der alleinige Auftritt einer Marke, oder unter Umständen mit kooperierenden Unternehmen, bei einer Roadshow. Der Fokus des Teilnehmers richtet sich dabei gänzlich an die Aussteller, wodurch dieser weniger in der Masse untergeht wie bei einer Messe. Die Ansprüche der Teilnehmer sind dabei deutlich höher als auf Messen. Dabei lässt sich schwer beurteilen, ob eine Roadshow effizienter als eine Messe ist (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 140 f.).

Ein sehr gutes Beispiel stellt eine Mercedes-Benz Roadshow aus dem vergangenen Jahr, 2015, dar. Mercedes-Benz stellte dabei in insgesamt 19 Städten den sogenannten Mercedes Auto-mat auf, zu sehen auf dem Werbeplakat in Abbildung 7. Dabei handelte es sich um einen 20 Meter hohen Würfel, der mit einem Bildschirm versehen wurde und mit 25 Mercedes Fahrzeugen der Kompaktklasse versehen wurde. Durch den Knopfdruck von Interessenten wurde ein Mercedes Model durch eine Luke zu ihm gefahren. Durch verschiedene Licht und Nebel Effekte wurde die Ausfahrt des Fahrzeuges noch weiter inszeniert. Neben dem Highlight der Roadshow stellte Mercedes-Benz diverse

Informationsstände und ähnliches zur Verfügung. Die Roadshow diente der Inszenierung und Imageverbesserung der Mercedes-Benz Kompaktklasse Modelle, dazu zählen die verschiedenen Modelle der A-Klasse sowie der B-Klasse (vgl. Reidel 2015; vgl. Avantgarde 2016). Das gesamte Konzept stellt ein Hybrides Event dar, durch die Einbindung der verschiedenen digitalen Möglichkeiten wird der Erlebnisfaktor stark gesteigert. Auch durch das Nutzen diverser Social Media Plattformen für Verbreitung der Roadshow und um mit den Teilnehmern in Kontakt zu treten, wurde das Hybride Event geprägt.



Abbildung 7: Mercedes-Benz Auto-mat Werbeplakat
(Quelle: Reidel 2015)

5 Event Marketing am Beispiel von Mercedes-Benz

5.1 Daimler Konzern

Der Daimler Konzern gehört weltweit zu den erfolgreichsten Unternehmen in der Automobilbranche. Der Konzern setzt sich aus den Geschäftsfeldern Mercedes-Benz Cars, Daimler, Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Busses und Daimler Financial Services zusammen. Daimler zählt weltweit zu einem der größten Anbieter von Premium Automobilen und ist weltweit der größte Nutzfahrzeuge-Hersteller (vgl. Daimler AG 2016a).

Gottlieb Daimler und Carl Benz sind nicht nur die Gründer von Mercedes-Benz, sondern auch die Erfinder des Automobils selbst: mit der heutigen Daimler AG haben sie Geschichte geschrieben, die sich bis heute fortsetzt (vgl. Daimler AG 2016b). Daimler ist an den Börsen in Stuttgart und Frankfurt notiert. Zum 31. Dezember 2015 meldete die Daimler AG weltweit 284.015 Mitarbeiter und erzielte einen Jahresumsatz von 149,467 Milliarden Euro (vgl. Daimler AG 2016c).

„Unser oberstes Unternehmensziel ist es, nachhaltig profitabel zu wachsen und damit den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern. In all unseren Geschäften streben wir die Spitzenposition an“ (Daimler AG 2016d). Diese ehrgeizige Zielsetzung möchte der Premiumhersteller dabei bis 2020 erfüllen. Um eine langfristige ökonomische Unternehmenswertsteigerung zu generieren ist es das Ziel von Daimler, mit innovativen Technologien Vorreiter bei nachhaltigen Antriebstechnologien zu werden (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 231). Zudem möchte Daimler im Jahr 2020 mit der Marke Mercedes-Benz in der Oberklasse seine Spitzenposition zurückgewinnen (vgl. Reidel 2013). Daimler hat vier strategische Wachstumsfelder festgelegt: Wachstum in neuen Märkten, globale Stärkung des Kerngeschäfts, führende Position bei „grünen“ bzw. umweltschonenden Technologien und die Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte wie Carsharing sowie das Vorantreiben dieser Dienstleistungen (vgl. Daimler AG 2016c).

Daimler nutzt zudem strategisch sinnvolle Partnerschaften mit anderen Herstellern wie Renault/Nissan und kooperiert insofern mit einer Überkreuzbeteiligung im Kleinwagensegment (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 47). So sind die neuen Smartmodelle technisch mit Renault/Nissan zusammen entwickelt. Zudem sind die Modelle Renault Twingo und Smart Forfour baugleich, bis auf kleine optische Änderungen. Neben den Smart Modellen bezieht Mercedes-Benz kleine Drei- und Vierzylinder-Motoren von Renault. Mercedes-Benz stellt im Gegenzug größere Vier- und Sechszylinder-Motoren für die

Nissan-Premiummodelle zur Verfügung. Die Ziele der beiden Unternehmen aus der strategischen Kooperation können wie folgt dargestellt werden: Kosteneinsparungen durch Synergieeffekte, verbesserte Produktionsauslastungen, gegenseitig Know-how-Verbesserung, Imagevorteile für Renault/Nissan durch die Kooperation mit Daimler (vgl. Diehlmann/Häcker 2012, 49).

5.2 Die Marke Mercedes-Benz

Die Geschichte von Mercedes-Benz reicht bis in das Jahr 1885 zurück. Die Marke ist damit der älteste Premium-Automobilhersteller (vgl. Daimler AG 2016b). 1977 verfügte der Konzern über vier (Grund-)Modelle, wohingegen die Anzahl, durch wachsenden Wettbewerbsdruck, Marktansprüche und Globalisierung, heute auf 30 (Grund-)Modelle angestiegen ist (vgl. Mercedes-Benz 2016a). Die neue A-Klasse wurde bewusst als Einstiegsmodell für junge Erwachsene positioniert. Die Marketingmaßnahmen sind dementsprechend angepasst worden und jung sowie dynamisch ausgerichtet. Die V-Klasse hingegen stellt beispielsweise ein typisches (Groß-)Familienauto dar. Die SLK-Klasse deckt unter anderem den sportlichen Bereich für Singles oder Paare ab, die CLS Klasse ist eher ein Modell für reifere Kunden die besonderen Wert auf Eleganz und Sportlichkeit legen (vgl. Esch/von Einem/Rühl, 2013 87).

5.2.1 Markenidentität und -image

Mercedes-Benz steht, durch die Firmengründer Carl Benz und Gottlieb Daimler, für die Erfindung des Automobils. Als eine der ältesten Automobilmarken weltweit gibt der Premium-Hersteller sich als traditionsreiche, deutsche Marke mit einer exklusiven und sicheren Produktpalette. Die Marke ist mitverantwortlich für den exzellenten Ruf der deutschen Automobilbranche und steht sinnbildlich für Qualität und Exzellenz, was die Marke mit ihrem Slogan „Das Beste oder nichts“ deutlich untermauert. Mercedes-Benz bringt mit seiner Markenidentität somit vorrangig Tradition, Exklusivität, Innovation und Sicherheit zum Ausdruck. Mercedes-Benz ist es gelungen sein Image in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, deutlich wird dies, wenn der sogenannte Volksmund Mercedes als den „gute[n] Stern auf allen Straßen“ bezeichnet (vgl. Schlegelmilch 2007).

5.2.2 Markenkommunikation im Überblick

Mercedes-Benz nutzt als Traditionsmarke immer wieder die eigene Unternehmensgeschichte. Als Marke, die die Erfinder des Automobils repräsentiert, wird die Markenkommunikation dementsprechend oft mit der Geschichte inszeniert (vgl. Borschein 2013, 176). So gratulierte Mercedes-Benz zuletzt BMW zum hundertjährigen Firmenjubiläum

mit den Worten „Danke für 100 Jahre Wettbewerb, die 30 Jahre zuvor waren doch ein bisschen öde“ (vgl. Bialek 2016) oder nutzte den ältesten Strafzettel der geschichtlich festgehalten wurde für eine Werbeaktion (vgl. Schröter 2016). Das Werben mit der eigenen Geschichte stärkt das Vertrauen der Zielgruppen in die Produkte und die Reputation des Unternehmens (vgl. Bornschein 2013, 176). Zudem fühlen sich die Konsumenten an eine Marke erinnert, aus Erfahrungen oder Erzählungen, sowie Markenimages (vgl. Kreutzer 2013, 342).

Mercedes-Benz nutzt für die Unternehmenskommunikation Above- und Below-the-line Marketingmaßnahmen. Above-the-Line stellt dabei die sogenannten klassischen Werbemittel wie Print- und Radiowerbung dar, zu Below-the-Line werden hingegen alle nicht-klassischen Maßnahmen gezählt, wie auch Event-Marketing (vgl. Kreutzer 2013). Zudem setzt das Unternehmen auf die sogenannten Owned Media, um sich selbst zu inszenieren und die passende Umgebung für die Kommunikation zu schaffen. Durch sämtliche Medien zieht sich dabei die aufwendige, edle Corporate Identity des Unternehmens. Diese hilft durch Design, Bildsprache, Tonalität und viele weitere Faktoren, dass die Marke einen hohen Standard bei Ihrem Wiedererkennungswert bietet. Untermalt wird die Kommunikation stets durch den eigenen Slogan „Das Beste oder nichts“. Der Slogan drückt dabei sowohl den Anspruch der Marke an sich selbst als auch die Qualität die Konsumenten von Mercedes-Benz erwarten können (vgl. Daimler AG 2016d).

5.2.3 Zielgruppen

Zielgruppen in Deutschland

Für Daimler erfüllt der typischer Mercedes-Benz-Fahrer die wie folgt beschriebenen Eigenschaften:

- Überzeugung von der Marke Mercedes-Benz und ihren Werten Tradition und Innovationskraft sowie Sicherheit, Komfort und Zuverlässigkeit
- Erfolgs- und leistungsorientiert, daher auch anspruchsvoll an sein Fahrzeug
- Forderung eines erlebbaren Markenauftrittes (vgl. Knörle 2013, 90).

Dieser typische Mercedes-Benz-Fahrer reicht Mercedes-Benz als Zielgruppe jedoch nicht mehr aus, insbesondere nicht um die Herrschaft über den Premiummarkt zurück zu erlangen. Die Premiummarke zielt auf die Mischung aus dem klassischen Kunden und den Trendsettern, jungen, flexiblen Menschen, „die in der digitalen Welt unterwegs sind“ (Reidel 2013), ab. Die daraus resultierende Verkaufsstrategie nennt sich „Best Customer Experience“ (Reidel 2013). Diese Strategie soll die Marke näher zu den

Kunden und ihren Lebenswelten bringen. Die Marke Mercedes-Benz soll so deutlich digitaler und individueller aufgestellt werden (vgl. Reidel 2013). Die jüngere Zielgruppe soll vor allem ergänzend zu dem bestehenden Angebot über digitale Kanäle, wie Apps und Social Media, angesprochen werden. Ein Beispiel ist die Entwicklung „Mercedes-Benz Connection Online“, der Autoverkauf über das Internet (vgl. Reidel 2013).

Mercedes-Benz-Zielgruppen haben also die unterschiedlichsten Bedürfnisse, diese können somit als heterogen bezeichnet werden. Diese Zielgruppen fordern somit das breite Produktportfolio, mit unterschiedlichen Produktvarianten und Marken, das Mercedes-Benz bietet (vgl. Esch/Einem/Rühl 2013, 87).

Zielgruppen im Ausland

Der chinesische Markt spielt in der Automobilindustrie eine essentielle Rolle. Kein Markt der Welt bietet eine so hohe Anzahl an Konsumenten wie der chinesische. Durch gigantische, unvergleichliche Großstädte wird in China allein ein unvergleichlicher Urbaner-Markt geboten. Für den Stuttgarter Autobauer stellt daher die chinesische Bevölkerung einen wesentlichen Markt dar. Um das Ziel zu erreichen, die Lücke zur deutschen Premium-Konkurrenz weiter zu schließen, ist die Entwicklung des chinesischen Automarkts für Daimler, wie auch für die Konkurrenten, entscheidend. Sowohl produkt- als auch vertriebsseitig ist Mercedes-Benz von der eigenen Kompetenz für den Markt überzeugt. Vorstandsvorsitzender Dieter Zetsche sieht insbesondere die C-Klasse als ideale Entwicklungsplattform für den chinesischen Markt an (vgl. Volk 2014).

Auch der Markt in den USA ist für Daimler insbesondere für die Wachstumspläne von Bedeutung. Auch hier möchte Mercedes-Benz mit der neuen C-Klasse die Absatzerfolge weiter steigern. Zudem soll die Einführung der neuen E-Klasse die Absatzzahlen weiter ankurbeln. Die besondere Herausforderung ist dabei für das neue Modell, Absatzschwächen, die aus dem Dieselskandal, insbesondere für deutsche Hersteller resultieren, auszugleichen (vgl. Herz 2016).

5.3 Event Marketing bei Mercedes-Benz

Beispielhaft beleuchtet werden einige Events bei Mercedes-Benz, die eindeutig dem Event Marketing zugeordnet werden können. Dabei wird insbesondere darauf geachtet, wie sich Erlebnisorientierung und die Virtualität auf ein Event ausüben. Danach wird auf zwei neue, innovative Formen des Eventmarketings bei Mercedes-Benz eingegangen.

5.3.1 Klassische Events

Messen der Marke Mercedes-Benz am Beispiel der IAA 2015

Mercedes-Benz präsentierte auf der IAA 2015 eine faszinierende Markenwelt auf 9000 Quadratmetern. Prägendes Element des Messeauftrittes war der sogenannte „Silver Flow“, ein gigantischer Vorhang aus Lamellen hinter dem die Mercedes-Benz Produktpalette auf verschiedenen Ebenen ausgestellt wurde, siehe Abbildung 8 (vgl. Mercedes-Benz 2015).



Abbildung 8: Mercedes-Benz auf der IAA 2015
(Quelle: Mercedes-Benz 2015)

Neben der eindrucksvollen Show demonstrierte Mercedes-Benz in der Ausstellungshalle rund 100 Fahrzeuge mit entsprechenden Informationen über die Fahrzeuge und die Marke. Neben vier Fahrzeug-Weltpremieren und einem Konzeptfahrzeug, waren die Highlights der Ausstellung für das Publikum kleine Shows auf einer Live-Bühne, bei denen die Fahrzeuge vorgefahren wurden. Mercedes-Benz bot eine speziell für die IAA 2015 erstellte App an, die das Event auf dem Smartphone der Besucher unterstützte.

Mit der App wurde eine Verbindung mit Mercedes-Me geschaffen, wodurch der interaktive Reiseführer von Mercedes die IAA in ganz Frankfurt erlebbar machte (vgl. Mercedes-Benz 2015). Die Premiummarke formte ihren Messeauftritt somit zu einer Markenerlebniswelt in einer eigenen Halle mit Inszenierungen der Marke und der Produkte. Auch die Virtualität wurde einbezogen, wodurch eine Art Hybrides Event entstand.

Motorsport

Engagement und Einsatz im Motorsport ist mittlerweile in der Firmengeschichte von Mercedes-Benz fest verankert. Mercedes-Benz stellt mit der Hauseigenen Rennsport Marke AMG einen Rennsportstall der „Deutschen Tourenwagen Meisterschaft“ und agiert in Kooperation mit McLaren in der Formel1. Im Marketing nutzt die Marke sowohl Marketing mit Sport als auch Marketing durch Sport. Anders Sundt Jensen, ehemaliger Leiter Markenkommunikation Mercedes-Benz Cars betonte: „Motorsport gehört zur Marke Mercedes-Benz. Es ist ein elementarer Teil unserer Geschichte“ (zitiert nach Hamprecht 2009, 2). Der Premiumhersteller setzt auf keine nennenswerten, bekannten eigens initiierten Motorsportevents. Bei bekannten Motorsportveranstaltungen beteiligt sich die Marke regelmäßig, oft in Kooperation mit ihrem Haustuner AMG. Zudem setzt die Marke regelmäßig auf Sponsorings von Motorsport Events, aber auch von wichtigen Plätzen im Motorsport. Im Rahmen von Sponsoring erwarb der Hersteller 2002 die Namensrechte an der heutigen Mercedes-Benz Tribüne auf dem Hockenheim Ring (vgl. Hockenheim Ring 2016). Durch die große Menge an Sponsorings die Mercedes-Benz betreibt, insbesondere auf dem Hockenheim Ring, ist dieser als die Hausstrecke von Mercedes-Benz bekannt.

Driving Experiences

Neben der Werbefläche die aus der Teilnahme an Motorsport Events resultiert, bietet Mercedes-Benz ein breites Spektrum an Driving Experiences an. Die Konsumenten haben hier diverse Möglichkeiten, Fahrzeuge aus dem Produktportfolio der Marke selbst zu testen und diversen Situationen zu erleben. Die AMG Driving Academy stellt mit den drei Bereichen AMG-Racetrack-Training, AMG Winter Sporting und AMG EMOTION-Tour die ultimativ sportlichen Fahrerlebnisse, innerhalb der Markenwelt dar. Auf Schnee, Bergstraßen oder Rennstrecken lernen die Teilnehmer, gegen Teilnahmegebühren, die Fahrzeuge kennen und erleben sie (vgl. Mercedes-Benz 2016c). Die AMG Fahrzeuge stellen dabei einen emotionalen Höhepunkt für die Teilnehmer dar, auch aufgrund ihre Fahreigenschaften, den Motorensound und die überaus hohe Leistung. Um auch die restliche Palette von Mercedes-Benz als Erlebnis zu bieten, offeriert die Marke seinen Kunden weitere verschiedene On- und Offroad Erfahrungen mit Instruktoren. Neben den erlebnisorientierten Konzepten setzt der Premiumhersteller auf Fahrsicherheitstrainings,

bei denen es auch besondere Konzepte für junge Leute gibt. Dabei setzt der Premiumhersteller auf die klassische Produktpalette (vgl. Mercedes-Benz 2016c). Zu den Fahrtrainings erhalten die Teilnehmer neben der Fahrt selbst ein theoretisches Seminar zu Fahrzeugen. Die Konzepte stellen für die Teilnehmer hochemotionale Erfahrungen mit der Marke Mercedes-Benz dar und stellen so eine ideale Markeninszenierung dar.

Mercedes-Benz-Museum als Markenerlebniswelt

Das Mercedes-Benz-Museum stellt weltweit das einzige Museum der Welt dar, dass die über 130-jährige Geschichte der Automobilindustrie lückenlos darstellen kann (vgl. Mercedes-Benz-Museum 2016). Das Museum bietet Besuchern die lückenlos dargestellte Konzerngeschichte anhand von sämtlichen Modellen die der Premiumhersteller bisher gebaut hat. Das Gesamtkonzept stellt eine Markeninszenierung dar. Durch verschiedene Räume in denen Modelle durch weitere Medien inszeniert werden Besucher besonders emotionale angesprochen.

Kerngeschäft des Museums ist die geschichtliche Darstellung der Marke. Diese wird an dem Stuttgarter Standort ausführlich dargestellt, sowohl durch die ausgestellten Fahrzeuge, als auch durch die Einbindung von beispielsweise Filmen, Tonaufnahmen und Bildern. Das Mercedes-Benz-Museum unterstreicht den realen Auftritt mit diversen virtuellen Möglichkeiten. Durch diverse interaktive Touch-Bildschirme können Besucher interaktiv an der Ausstellung teilnehmen. Ein virtueller Rundgang bindet die digitale Welt weiter ein und ermöglicht so ein tiefergehendes Erlebnis für die Besucher (vgl. Mercedes-Benz-Museum 2016).

Um eine möglichst umfangreiche Markeninszenierung zu schaffen und die Besucher zu einem möglichst langen Aufenthalt zu bewegen, bietet der Premiumhersteller vor Ort Speisen und Getränke in einem Restaurant und einem Café an. Auch hier wird durch Bilder und Logos die Marke Mercedes-Benz dargestellt. Ein besonderer Höhepunkt, auch für nicht Besucher, stellt das Open-Air Kino dar. Die Einbindung des Kino-Konzeptes wird besonders auf Abbildung 9 deutlich. Hier wird Besuchern im August täglich ein Abendprogramm geboten, bei dem täglich abwechselnde Filme vorgeführt werden (vgl. Mercedes-Benz-Museum 2016).

Durch Mini-Events, bei denen das Museumsgelände als Austragungsort genutzt wird, werden weitere Konsumenten angelockt. Der Premiumhersteller lädt dabei regelmäßig zu Events an und in dem Museum ein. Das gesamte Angebot besteht dabei aus speziellen Events, die einmalig sind und aus Konzepten, die sich in gewissen zeitlichen Abständen wiederholen. Ein gutes Beispiel dafür ist „Cars and Coffee“, wo sich Sammler von Mercedes-Benz Young- und Oldtimern wöchentlich von dem Premiumherstellern zu

einem Treffen eingeladen werden (vgl. Mercedes-Benz-Museum 2016). Für außenstehende Besucher entsteht dabei ein besonders beeindruckender Anblick, aus dem beeindruckenden, ehemaligen Produktportfolio von der Premiummarke.



*Abbildung 9: Mercedes-Benz-Museum bei Nacht mit Open-Air Kino
(Quelle: Mercedes-Benz-Museum 2016)*

Roadshows

Zur diesjährigen Europameisterschaft des Männerfußballs führte Mercedes-Benz als einer der Hauptsponsoren der deutschen Nationalmannschaft „Die Mannschaft“ eine besondere Roadshow durch: Die Fan-Klasse, zu sehen auf Abbildung 10. Hinter dem Namen steckt ein Hybrides Event der Extraklasse. Teilnehmer des Events checken sich vor Ort für die Teilnahme auf einer Micro-Seite ein, dort können sie sich eines von 13 verschiedenen Mercedes-Benz Fahrzeugen individuell mit Aufklebern und Fanartikeln zusammenstellen. Das Fahrzeug wird nun in einer langen Garage zusammengestellt. Der besondere Clou dabei ist, dass die Garage mit einem LED-Screen versehen ist, auf dem der Teilnehmer beobachten kann wie die deutschen Nationalspieler das Fahrzeug herrichten und gelegentlich winken. Der Teilnehmer selbst wartet auf das Fahrzeug in einer nachgestellten Stadion-Umkleidekabine. Anschließend rollt das Fahrzeug aus einem Rolltor und der Teilnehmer übernimmt das Fahrzeug für seine Testfahrt (vgl. Reidel 2016; vgl. Mercedes-Benz 2016d). Die Mercedes-Benz Roadshow setzt in dem Konzept dabei die Markeninszenierung durch das Hybride Event optimal um. Über Social

Media Netzwerke wurde die Roadshow zudem von Mercedes-Benz kommuniziert. Durch die Einbindung von Hashtags konnten Teilnehmer direkt Bilder von ihrem individuell gestalteten Fahrzeug hochladen.



Abbildung 10: Mercedes-Benz "Fan-Klasse" Roadshow
(Quelle: Reidel 2016)

5.3.2 Innovative Events

Mercedes-Benz verfügt über zwei innovative Vertriebswege im Bereich des Automobilhandels: den Mercedes Citystore und Mercedes-Me. Im Folgenden werden die beiden Konzepte genauer dargestellt:

Citystore Mercedes-Benz Connection

Der Citystore Mercedes-Benz Connection bietet als innerstädtische Begegnungsstätte dem Besucher neben Restaurantlounge und Café ein interaktives Marken- und Produkt-Erlebnis auf rund 600 Quadratmetern (vgl. Daimler Media 2013). Es wird damit ein vollkommen anderes Konzept als mit herkömmlichen Autohäusern verfolgt, visualisiert durch Abbildung 11. Ziel ist es dabei, mit jüngeren Zielgruppen in einer ungezwungenen, lockeren Atmosphäre in den Dialog zu treten und an die Produkte von Mercedes-Benz heranzuführen. Das Interieur ist der Materialpalette von Mercedes-Benz entnommen, so dass die Kunden allen Reizen ausgesetzt sind, ohne sich bewusst in ein Verkaufsgespräch begeben zu haben. Mercedes-Benz Connection weist neben einer einladenden Architektur auch ein erstklassiges Event- und Gastronomiekonzept auf (vgl. Daimler Media, 2013). Die erste Mercedes-Benz Connection eröffnete 2011 in Tokyo,

gefolgt von einer weiteren Geschäftsstelle Osaka die 2013 eröffnet wurde. „Mit Mercedes-Benz Connection in Japan gehen wir bewusst in die Innenstädte, um mit neuen Zielgruppen in einer ungezwungenen Atmosphäre in den Dialog zu treten“ (Daimler Media 2013), so Dr. Joachim Schmidt als (ehemaliges) Mitglied der Geschäftsführung. Die Mercedes-Benz Citystores stellen somit eine Form der Markenerlebniswelt dar, sie können als Brand Land definiert werden. Dabei steht die Erfahrung der Premiummarke im Vordergrund, durch die Einbindung virtueller Medien entsteht dabei ein wesentlich höherer Grad an Emotionseinbindung für die Konsumenten.

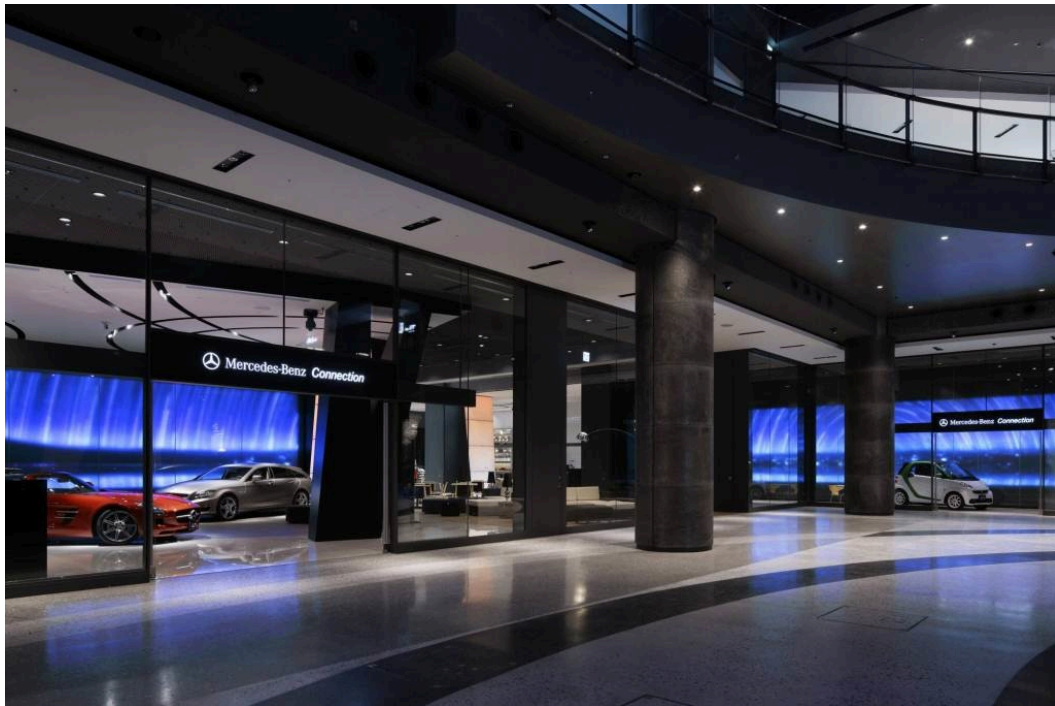


Abbildung 11: "Mercedes-Benz Connection" Citystore Osaka, Japan
(Quelle: Daimler Media 2013)

Mercedes-me Store

Mercedes-me stellt für Mercedes Kunden und Interessierte einen personalisierten Zugang zu dem Unternehmen dar. Über ein virtuelles Portal bündelt die Premiummarke „innovative[n] Services, Produkte und Lifestyle-Angebote von Mercedes-Benz, Daimler und [unseren] Kooperationspartnern, die auch über das Produkt „Auto“ hinausgehen“ (Mercedes-me 2016). Das Portal bietet dabei einen online Zugang, durch ein App ist das Portal für Kunden standortunabhängig über Smartphones und ähnliches erreichbar. Neben den relevanten Themen der Premiummarke haben Kunden zugriff auf ihr Fahrzeug und können den aktuellen Status – sofern verfügbar, da die Vernetzung des Fahrzeugs vorausgesetzt ist – abrufen (vgl. Mercedes-me 2016). Der Hersteller sieht in Mercedes-me einen erfüllten Zukunftstrend, den Fortschritt der Vernetzungsmaßnahme beschreibt die Marke daher wie folgt: „Mercedes-me ist nie fertig – es werden laufend

neue oder weiterentwickelte, maßgeschneiderte Services und Inhalte bereitgestellt, die Ihr Leben bereichern und erleichtern. Jederzeit und überall“ (Mercedes-me 2016).

Im Rahmen des Mercedes-me Online Konzeptes schuf der Hersteller 2014 einen speziellen Mercedes-me Store. In diesem bietet Mercedes den Besuchern hauptsächlich einen ruhigen Aufenthaltsort mit Lounge-Charakter, im Design der Marke, wie auf Abbildung 11 gut zu erkennen ist. Den Konsumenten werden hier insbesondere Speisen und Getränke angeboten. Zudem werden einzelne, aktuelle Fahrzeuge in dem Store ausgestellt, die für Besucher zugänglich sind, so aktuell beispielsweise die neue E-Klasse. Der Store gibt den Besuchern einen greifbaren, emotionalen und multisensorischen Einblick in die Premiummarke. Die Emotionen und das gesamte Besuchserlebnis sollen positiv aufgefasst und mit der Marke Mercedes-Benz vernetzt werden (vgl. Mercedes-me 2016). Der Store lässt sich als Markenerlebniswelt, speziell als Mini-Brand Land beschrieben.



Abbildung 12: Mercedes-me Store Hamburg
(Quelle: Mercedes-me 2016)

Um Konsumenten immer wieder in den Store zu locken, setzt Mercedes-Benz auf verschiedene Veranstaltungen. In den seltensten Fällen steht dabei die Marke im Fokus der Veranstaltung. Bei der Themenauswahl achtet die Premiummarke jedoch darauf, dass die Inhalte zu der Marke passen. In das Konzept und die Location passen insbesondere Kulturveranstaltungen wie Lesungen, Ausstellungen, Vorträge und Tanzabende, jedoch auch Trendkonzepte wie ein spezieller Sneaker-Flohmarkt. Derzeit werden beispielsweise in regelmäßigen Abständen unter dem Titel „Watch-me“ verschiedene Filme gezeigt. An den Filmabenden geht es der Marke dabei viel mehr darum, dass die Rezi-

patienten sich in dem Store aufhalten und die angenehme Atmosphäre mit Mercedes-Benz als Marke verbinden (vgl. Mercedes-me 2016). Das Neuartige Konzept verknüpft somit die digitalen Möglichkeiten mit einer Markeninszenierung, die insbesondere durch die ausgelassene, entspannte Stimmung der Konsumenten als positiv erlebt werden soll. Social Media Netzwerke, insbesondere Facebook, nutzt die Marke um einen Dialog mit den Besuchern aufzubauen und die Mini-Events mit potentiellen Interessenten zu teilen. Durch die Möglichkeiten wird es dabei Möglich, die Rezipienten nicht nur während dem Aufenthalt im Store anzusprechen, sondern auch vor und nach dem Besuch (vgl. Mercedes-me 2016; vgl. Dams/Luppold 2016, 10 f.)

6 Fazit

Events stellen aufgrund ihres Erlebnischarakters und der breiten Möglichkeiten zur Einbindung von weiteren Instrumenten eine wichtige Maßnahme der Unternehmenskommunikation dar. In vielen Unternehmen haben Events in den vergangenen Jahren zunehmend an Wichtigkeit im Kommunikationsmix gewonnen. So auch bei Automobilherstellern, die mit einer Reihe an komplexen Marktvoraussetzungen konfrontiert werden und neben der Forschung und Entwicklung von Innovationen, insbesondere in der Unternehmenskommunikation gefragt sind. Auf ihren stagnierenden Kernmärkten, wie beispielsweise Westeuropa, ist es für Automobilhersteller von essentieller Wichtigkeit ihre Kunden an sich zu binden und parallel Konsumenten der Konkurrenz abzuwerben. Der aus dieser Marktsituation resultierende Kommunikationswettbewerb, verlangt von den Marktteilnehmern, zur Ansprache der informationsüberlasteten Rezipienten, die Nutzung innovativer Kommunikationsmaßnahmen. Unter anderem Markeninszenierungen, wie sie durch moderne Event-Konzepte entstehen und die Rezipienten nachhaltig bewerben indem Marken positiv im Gedächtnis verankern, werden als langfristige Lösung angesehen.

Für eine erfolgsorientierte Nutzung von Event Marketing müssen Automobilhersteller die Konsumenten emotional ansprechen. Dabei ist es besonders wichtig, neue, aufregende Konzepte zu nutzen um die Rezipienten zu beeindrucken. Die Beachtung und Einbindung von aktuellen Trends ist daher von zentraler Bedeutung.

Eine starke Erlebnisorientierung und sogenannte Hybride Events, die den Zusammenschluss aus Virtualität und Realität darstellen, gelten als Trends im Event Marketing.

Event-Konzepte, die sich durch Erlebnisorientierung auszeichnen wie die in der Thesis dargestellten Motorsport-Events und Driving Experiences erweisen sich grundsätzlich als ideal für effizientes Event Marketing. Die Wichtigkeit von Erlebnisorientierung ist ebenfalls an aktuellen Messen zu erkennen, bei denen Aussteller zunehmend Messestände mit hohem Erlebnisfaktor verwirklichen. Die Erschaffung von kostspieligen Markenerlebniswelten in dauerhafter und temporärer Form durch beispielsweise Roadshows unterstreicht ebenfalls den hohen Trend zur Erlebnisorientierung.

Die Potentiale von der virtuellen Einbindung in reale Event-Konzepte sind hoch. Deutlich wird dies insbesondere an dem hohen Grad der Etablierung von Social Media Netzwerken. Nicht nur die Marke, auch einzelne Events erhalten über Social Media eine Plattform um mit Teilnehmern in Kontakt zu treten. Neben den Möglichkeiten die Animationen, Projektionen, Filme und Touch-Bildschirme für die Gestaltung von Events selbst, schafft die Nutzung von mobilen Applikationen und standortbezogenen Zusatzdiensten hohes Potential. Diese bieten Nutzern eine weitaus personalisiertere Teilnahme an

Events, wodurch sie sich mit eigenem Einfluss ein individuelles, positives Erlebnis schaffen können. Die Kombination aus Virtualität und Realität öffnet viele Potentiale für das Event Marketing, insbesondere der Erlebnisfaktor kann deutlich gestärkt werden.

Mercedes-Benz nutzt diverse Event Marketing-Konzepte in der Unternehmenskommunikation, um eine Markeninszenierung zu erreichen. Der Hersteller nutzt gängige Event-Konzepte wie Messen, ebenso setzt er jedoch auf moderne Formen wie Markenerlebniswelten. Dabei steht die Erlebnisorientierung der Events bei nahezu allen Event-Typen im Vordergrund. Der Premiumhersteller inszeniert zudem hauptsächlich Hybride Events. Neben den Darstellungsmöglichkeiten durch Animationen, Projektionen und Filme nutzt der Hersteller Medien wie Touch-Bildschirme, insbesondere bindet er jedoch Social Media Netzwerke ein und kommuniziert direkt durch eine mobile Applikation mit den Rezipienten. Die Trendorientierung bei den Event Marketing Aktivitäten von Mercedes-Benz zeigen sich besonders unter Beachtung der höchst innovativen "Mercedes-Benz Connection"-Citystore und "Mercedes-me"-Store Konzepte.

Event Marketing wird auch in der zukünftigen Gestaltung der Unternehmenskommunikation eine zentrale Rolle einnehmen. Insbesondere die Erlebnisorientierung öffnen diverse Möglichkeiten zur emotionalen Abgrenzung von Konkurrenten. In Kombination mit den Potentialen der virtuellen Methoden kann Event Marketing eine der effizientesten Kommunikationsmaßnahmen darstellen. Die Virtualität wird in Zukunft das Event Marketing weiter prägen. Das gesamte Potential aus der Vernetzung von Virtualität und Realität bleibt jedoch offen, zudem sind diese stark von den Entwicklungen der virtuellen Welt anhängig.

Literaturverzeichnis

ACEA (2016): ACEA Report. The automobile industry pocket guide 2016-2017. Belgien, European Automobile Manufacturers Association. URL: http://www.acea.be/uploads/publications/ACEA_Pocket_Guide_2016_2017.pdf (Stand: 07.07.2016).

Avantgarde (2016): <https://www.avantgarde.net/de/work/> (Stand: 16.07.2016)

Audi (2016): <http://www.audi.de/de/brand/de/audi-driving-experience.html> (Abruf 15.07.2016).

AUMA (2016): <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/ErfolgreicheMesseteilungGrundlagen2016.pdf> (Stand: 14.07.2016).

Autostadt (2016): <http://www.autostadt.de/de/start> (Stand: 15.07.2016)

Bialek, Catrin (2016): Mercedes schickt ironische Geburtstagsgrüße: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/bmw-jubilaum-mercedes-schickt-ironische-geburtstagsgruesse/13064184.html> (Stand: 24.07.2016).

Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (2012): Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation, in: Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin/Heidelberg, Springer Verlag. 3-12.

BMW (2016): http://www.bmw-welt.com/de/visitor_information/ (Stand: 15.07.2016).

BMW Group (2015): <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0228997DE/die-bmw-group-auf-der-iaa-2015?language=de> (Stand: 14.07.2015).

Bornschein, Christoph (2013): Authentizität im Content-Marketing, in: Baetzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Automobilindustrie Branchenskizze. <https://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=195924.html> (Stand: 06.07.2016).

Daimler Media (2013): Mercedes-Benz setzt Maßstäbe bei der Kundenansprache: Neuer City Store „Mercedes-Benz Connection“ in Osaka eröffnet. URL: <http://media.daimler.com/marsMediaSite/ko/de/9916897> (Stand: 28.07.2016).

Daimler AG (2016a): <https://www.daimler.com/konzern/geschaeftsfelder/> (Stand: 22.07.2016).

Daimler AG (2016b): <https://www.daimler.com/konzern/tradition/geschichte/> (Stand: 22.07.2016).

Daimler AG (2016c): <http://gb2015.daimler.com/> (Stand: 22.07.2016).

Daimler AG (2016d): <https://www.daimler.com/konzern/strategie/> (Stand 22.07.2016).

Dams, Vok/Dams, Colja M. (2008): Code Rouge. Gesetze des Erfolgs für Event und Live Marketing. Wuppertal, Frankfurter Allgemeine Buch.

Dams, Colja M., Luppold, Stefan (2016): Hybride Events. Zukunft und Herausforderung für Live Kommunikation. Wiesbaden, Springer Gabler.

De Vries, Rob (2008): Messen als temporäre Markenplattformen, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begnungkommunkation. 1. Auflage. Stuttgart, Edition Neues Fachwissen. 263-276.

Diehlmann, Jens/Häcker, Joachim (2012): Automobilmanagement. 2. Auflage. München.

Drengner, Jan (2006): Imagewirkung von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Ebel, Bernhard/Hofer, Markus B./Genster, Bettina (2014): Automotive Management. Herausforderungen für die Automobilindustrie, in: Ebel, Berhard/Hofer, Markus B. (Hrsg.): Automotive Management. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin/Heidelberg, Springer-Verlag. 1-15.

Eisermann, Uwe/Dodt, Marcus/Roßbach, Thore (2014): Status Quo des Eventmanagement in Theorie und Empirie, in: Eisermann, Uwe/Winnen, Lothar/Wrobel, Alexander (Hrsg.): Praxisorientiertes Event Management. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Wiesbaden, Springer Gabler. 15-78.

Esch, Franz-Rudolf/von Einem, Elisabeth/Rühl, Vanessa (2013): Kundenwünsche erkennen und Kundensegmente adressieren, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden, Springer-Gabler. 61-89.

FAMAB (2016): FAMAB Research. Die Zukunft des Marketing. Rheda-Wiedenbrück. URL: http://famab.de/blog/wp-content/uploads/2016/04/FAMAB_Research_2015_Bericht.pdf (Stand: 12.07.2016)

Gabler Wirtschaftslexikon (2016): Stichwort: Involvement. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/35/Archiv/8445/involvement-v8.html> (Stand: 08.07.2016).

Geocaching (2016): <http://www.geocaching.de/> (Stand (13.07.2016).

Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt, Peter-Lang Verlag.

Hamprecht, Harald (2009): Mercedes-Marketing. Mercedes anders erleben. URL: www.auto-motor-und-sport.de/news/mercedes-marketing-mercedes-anders-erleben-1355578.html (Stand: 26.07.2016).

Haug, Andrea (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. Wiesbaden.

Herbst, Dieter Georg (2015): Zur Bedeutung von Spiegelphänomenen für Emotionen auf Events, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events um Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden, Springer Gabler. 21-42.

Herz, Carsten (2016): Mercedes setzt alle Hoffnungen auf die neue E-Klasse: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/imageaufbesserung-mercedes-setzt-alle-hoffnung-auf-die-neue-e-klasse-seite-2/2647822-2.html> (Abruf: 25.07.2016).

Hockenheim Ring (2016): <http://www.hockenheimring.de/locations-und-tagungen#node-1642> (Stand: 26.07.2016).

Holzbaur, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauß, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Heidelberg/Dordrecht/London/New York, Springer.

Hundertmark, Heike (2013): Beziehungsmanagement in der Automobilindustrie. OEM Relationship Management als Sonderfall des CRM. Wiesbaden, Springer Gabler.

IAA (2016): <http://www.iaa.de/ueber-die-iaa/historie/> (Stand: 14.07.2016).

IMK (2014): Mehr als 6000 Werbekontakte pro Tag. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag-1986/> (Stand: 04.07.2016).

Kästle, Thomas (2012): Kompendium Event-Organisation. Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Kilian, Karsten (2008): Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begnungskommunikation. 1. Auflage. Stuttgart, Edition Neues Fachwissen. 29-68.

Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/Brühe, Christian (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. 1. Auflage. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Knörle, Christian (2013): Interview mit Dr. Joachim Schmidt, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden, Springer-Gabler. 90-93.

Kreutzer, Ralf T. (2013): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. aktualisierte und ergänzte Auflage. München, Verlag Franz Vahlen.

Kunter, Mareike/Trautwein, Ulrich (2013): Psychologie des Unterrichts. Paderborn, Ferdinand Schöningh Verlag.

Lamborghini Squadra Corse (2016): <http://squadracorse.lamborghini.com/en/about/overview/> (Stand: 16.07.2016).

Lauterbach, Peter/Bongartz, Nicole (2013): Brand Content und Sport. Emotionalisierung als Instrument erfolgreicher Markenkommunikation, in: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart, Springer Verlag. 183-193.

Leitinger, Edgar (2013). Hybride events, in: Dinkel, Michael/Luppold, Stefan/Schröer Carsten (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Sternenfels, Wissenschaft & Praxis. 120-123.

Liebl, Christian (2003): Kommunikations-Controlling. Ein Beitrag zur Steuerung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.

Linxweiler, Richard/Siegle, Alexandra (2008): Markenplattformen. Erlebnisse für alle Sinne, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. 1. Auflage. Stuttgart, Edition Neues Fachwissen. 97-118.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler.

Mercedes-Benz (2015): <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/fahrzeuge/mercedes-benz-auf-der-iaa-2015-erleben/> (Stand: 26.07.2016).

Mercedes-Benz (2016a): http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/new_cars/model_overview.html (Stand 22.07.2016).

Mercedes-Benz (2016b): <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/sport/sport-uebersicht/> (Stand: 22.07.2016).

Mercedes-Benz (2016c): http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars/home/world/fahrtrainings-events/driving-events/overview.html (Stand 22.07.2016).

Mercedes-Benz (2016d): <https://www.fanklasse.de/> (Stand: 23.07.2016).

Mercedes-me (2016): <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-me/> (Stand 28.07.2016).

Mercedes-Benz-Museum (2016): <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/classic/museum/> (Stand 27.07.2016).

Neumann, David (2008): Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. 1. Auflage. Stuttgart, Edition Neues Fachwissen. 13-28.

Nickel, Wolfram (2013): Wie "Model T" das Auto revolutionierte. URL: <http://www.welt.de/geschichte/article120638758/Die-Inspiration-die-aus-dem-Schlachthof-kam.html> (Stand: 06.07.2016)

Nielsen (2016): Werbeausgaben der 25 größten Werbungtreibenden in Deutschland im Jahr 2015 (in Millionen Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164632/umfrage/groesste-werbungtreibende-nach-werbeausgaben-2010/> (Abruf: 17.07.2016)

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und –Management. Grundlagen, Planung, Wirkung, Weiterentwicklungen. 4. Auflage. Wiesbaden, Gabler Verlag.

OICA (2016): Production statistics. <http://www.oica.net/category/production-statistics/> (Stand: 06.07.2016).

Pander, Jürgen (2014): "Mercedes Me" in Hamburg: Autos raus und hoch die Tassen. URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/mercedes-me-store-premiere-fuer-ein-neues-verkaufskonzept-in-hamburg-a-973600.html> (Stand: 23.07.2016).

Pflaum, Dieter (2008): Markenbildung durch Markenparks, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begnungskommunkation. 1. Auflage. Stuttgart, Edition Neues Fachwissen. 167-176.

Porsche (2016a): <https://drivingexperience.porsche.com/de/travel-club> (16.07.2016).

Porsche (2016b): <https://www.porsche-leipzig.com/unsere-angebote/werksabholung/die-werksabholung/> (Stand: 16.07.2016).

Regenthal, Gerhard (2009): Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Auflage. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Reidel, Michael (2013): Wie Mercedes näher an Menschen rücken will: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Marketing-Offensive-Wie-Mercedes-naeher-an-die-Menschen-ruecken-will-115811> (Stand: 25.07.2016).

Reidel, Michael (2015): Bei Knopfdruck Auto: In Frankfurt steht der größte Auto-mat der Welt. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Mercedes-Benz-Bei-Knopfdruck-Auto-In-Frankfurt-steht-der-groesste-Auto-mat-der-Welt-134387> (Stand: 16.07.2016).

Reidel, Michael (2016): Mercedes-Benz schickt die Modell-Mannschaft auf den Platz. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Fan-Klasse-Mercedes-Benz-schickt-die-Modell-Mannschaft-auf-den-Platz-139942> (Stand: 27.07.2016).

Rudolph, Udo (2015): Emotionen im Alltag. Es gibt nichts Gutes, außer man fühlt es, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events um Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden, Springer Gabler. 1-20.

Schlegelmilch, Jürgen (2007): Mercedes Benz- Ihr guter Stern auf allen Straßen: Vier Jahrzehnte Mercedes Benz Werbung. Königswinter.

Schmidhuber (2015): Audi IAA Frankfurt. The Power of Four. URL: <http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-iaa-frankfurt-2015> (Stand: 04.04.2016)

Schobelt, Frauke (2015): Neue Mercedes A-Klasse. Kampagne von Jung von Matt. URL: http://www.wuv.de/marketing/neue_mercedes_a_klasse_kampagne_von_jung_von_matt (Stand: 24.07.2016).

Schröter, Rolf (2016): Antonis „Erster Strafzettel der Welt“ für Mercedes. URL: http://www.wuv.de/marketing/antonis_erster_strafzettel_der_welt_fuer_mercedes (Stand: 23.07.2016).

Springer Fachmedien Wiesbaden (2013): 222 Keywords Marketing. Grundwissen für Manager. Wiesbaden, Springer Gabler.

Statistisches Bundesamt (2015): Exporte aus Deutschland nach Güterabteilungen (Top 15) im Jahr 2015 (in Milliarden Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151019/umfrage/exportgueter-aus-deutschland/> (Stand 06.07.2016).

Statistisches Bundesamt (2016): Auf einen Blick. URL: <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html> (Stand: 06.07.2016).

Schulenberg, Nils (2016): Führung einer neuen Generation. Wie die Generation Y geführt werden sollte. Wiesbaden, Springer Gabler.

VDA (2016): Anzahl der exportierten Pkw aus Deutschland von Juni 2014 bis Juni 2016. URL: <https://www.vda.de/de/services/zahlen-und-daten.html> (Stand: 15.07.2016).

Viehmann, Sebastian (2015): Preis Wahnsinn. Die Kosten für einen Neuwagen sind seit 1980 explodiert. URL: http://www.focus.de/auto/ratgeber/kosten/heute-28-153-euro-im-schnitt-preis-wahnsinn-so-explodierten-die-kosten-fuer-einen-neuwagen-seit-1980_id_4887167.html (Stand: 17.07.2016).

Volk, Frank (2014): Audi, BMW und Mercedes glänzen in China. URL: www.automobilproduktion.de/2014/02/audi-bmw-und-mercedes-glaenzen-in-china/ (Stand: 25.07.2016).

Volkswagen (2016a): <http://www.volkswagen-allstar.de/?mkwid=sJGs1JgPY|pcrid|98385781594|pkw|vw%20sondermodelle|pmt|e|pdv|c|&tc=sem-Brand+%5BAllstar%5D-DE-google--e-vw%20sondermodelle&kw=vw%20sondermodelle> (Stand: 18.07.2016).

Volkswagen (2016b): <http://thinkblue.volkswagen.de/de/de/start> (Stand: 18.07.2016).

VOK DAMS (2011): Hybride Events. Innovationstrend im Live Marketing. Wuppertal. URL: <http://www.vokdams.de/de/news/detail/article/hybrid-events-innovationstrend-in-live-marketing.html> (Stand: 14.07.2016).

VOK DAMS (2012): Hybrid Boosting. Practice Rewiew. Wuppertal. URL: <http://www.vokdams.de/de/news/detail/article/hybrid-boosting-practice-review.html> (Stand: 13.07.2016).

VOK DAMS (2015): Lamborghini Blancpain Super Trofeo. URL: <http://www.vokdams.de/de/projekte/detail/article/lamborghini-blancpain-super-trofeo.html> (Stand 16.07.2016).

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München, Vahlen Verlag.

Zanger, Cornelia (2008): Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begnungkommunkation. 1. Auflage. Stuttgart, Edition Neues Fachwissen. 69-86.

Zanger, Cornelia (2016): Trends im Kommunikationsverhalten. Rheda-Wiedenbrück. URL: <http://famab.de/blog/aktuelle-trends-in-der-kommunikation/> (Stand: 03.04.2016).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname